

Министерство образования Республики Беларусь

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра «Организация производства и экономика недвижимости»

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫМИ И ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

Учебное пособие

**для магистрантов, обучающихся
по специальности 1-26 81 03
«Управление недвижимостью»**

Минск 2012

УДК 65.01; 33
ББК 65.291.551-21

Управление социальными и экономическими системами: учебное пособие для магистрантов / авт.-сост.: С. В. Кирпич, Н. Г. Синяк, Е. В. Мещерякова, И. П. Деревяго, А. С. Столбунова и др. / Под ред. С. В. Кирпича. – Минск: БГТУ, 2012. – 193 с.

Рассмотрены основные положения в области управления социально-экономическими системами на различных уровнях: макроуровень (национальной экономики), региональный (областной) уровень, муниципальный (городской) уровень, а также уровень организации (предприятия).

Дан обзор методов управления инновациями в социально-экономической среде в современных условиях рыночного развития.

Показаны роль и место человеческого фактора в управлении социально-экономическими системами.

В пособии представлены контрольные вопросы, ключевые слова по основным темам (главам), глоссарий (словарь основных терминов), а также список библиографических источников.

Пособие адресуется магистрантам и студентам, которые обучаются по специальностям инженерно-экономического профиля.

Материалы пособия будут полезны также аспирантам и преподавателям, интересующимся вопросами управления инновациями в социально-экономической среде.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Раздел 1 УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ: ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	8
Глава 1 Общие сведения о социально-экономических системах	8
Глава 2 Макросреда социально-экономических систем	18
Глава 3 Модель национальной экономики и ее социальное содержание	26
Глава 4 Управление регионом как социально-экономической системой	35
Глава 5 Стратегическое планирование развития района	54
Глава 6 Управление предприятием как социально-экономической системой	58
Раздел 2 УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ	64
Глава 1 Инновация как объект управления	64
Глава 2 Сущность и содержание инновационного менеджмента	73
Глава 3 Анализ инновационных процессов	78
Глава 4 Методы управления инновациями в социально-экономических системах	93
Глава 5 Стратегическое управление социально-экономическими системами	102
Глава 6 Анализ инновационного поведения социально-экономических систем	116
Глава 7 Анализ инновационной среды в условиях рынка	124
Глава 8 Инновационная политика и социально-экономическое развитие	135
Глава 9 Анализ эффективности инновационной деятельности	142
Раздел 3 ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ	145
Глава 1 Особенности управления человеческими ресурсами на современном этапе ...	145
Глава 2 Структура трудового потенциала работника и организации	147
Глава 3 Службы управления персоналом, их функции и структура	150
Глава 4 Кадровые стратегии	156
Глава 5 Кадровая политика и этапы ее построения	158
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	184
ГЛОССАРИЙ	186
СПИСОК БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ	192

ВВЕДЕНИЕ

Различные школы экономической и политической мысли по-разному классифицируют социально-экономические системы. Сегодня ведущими критериями являются форма собственности на средства производства и способ координации экономической деятельности. Отношения собственности оказывают решающее влияние на устройство любой экономической системы. Экономическая система определяется как совокупность всех социально-экономических процессов, совершающихся в обществе на основе действующих в нем организационных форм собственности. Со времени появления человеческого общества существовали самые различные экономические системы. Однако их можно разделить на две группы: рыночные (рыночная экономика свободной конкуренции, или чистый капитализм, и современная рыночная экономика, или смешанная экономика) и нерыночные экономические системы (традиционная экономика, экономика хозяйств) и административно-командная экономика) [Егоршин А.П., Кожин В.А., 2009; Захаров Н.Л., Кузнецов А.Л., 2010; Исаев В.В., Немчин А.М., 2002].

Рассмотрим характерные черты социально-экономических систем различного назначения. В развивающихся странах действует традиционная экономическая система, в ряде государств сохранились ее некоторые элементы. Очевидно, что со временем таких экономических систем становится все меньше. Традиционная экономика – первичный тип экономической системы, в которой экономическая деятельность не воспринимается в качестве основной. Ее основными чертами являются:

- социально-экономические отношения в обществе определяются традициями и обычаями, освещенными временем. Они определяют, какие блага, как и для кого производить. Они же определяют способ производства;
- экономические роли индивидуумов определяются наследственностью и кастовой принадлежностью. Социум развивающихся стран включает различные образования, как классовые, так и неклассовые общности (этнические, религиозные, кастовые и др.);
- технический прогресс проникает в такую экономическую систему с трудом, так как несет угрозу устоявшимся традициям и обычаям общественного устройства;
- устойчивое превышение темпов роста населения над темпами промышленного производства. Средние показатели естественного прироста населения в развивающихся странах составляют приблизительно 2 % в год, а в наименее развитых странах до 3 %, против 0,7 % в развитых странах;
- многоукладность экономики, когда существуют различные формы производства – от патриархально-общинной и мелкотоварной до кооперативной и монополистической;
- активная роль государства. Перераспределяя через бюджет значительную часть национального дохода, государство направляет средства на развитие экономики, оказание социальной поддержки беднейшим слоям населения. Значительную роль в жизни общества играют силовые структуры, на которые расходуется средств больше, чем на здравоохранение.

...

Раздел 1 УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ: ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Глава 1 Общие сведения о социально-экономических системах

Определение социально-экономической системы

Понятие «экономическая система» в широком смысле трактуется как система общественного производства и потребления материальных благ. Под социально-экономической системой понимается сложная вероятностная динамическая система, охватывающая процессы производства, обмена, распределения и потребления материальных и других благ [Егоршин А.П., Кожин В.А., 2009; Захаров Н.Л., Кузнецов А.Л., 2010; Сагиндинов Е.Н., 2007; Исаев В.В., Немчин А.М., 2002; Мильнер Б.З., 2005].

Центральным понятием здесь является понятие «система». Однозначного определения этого понятия нет. Термин «**система**» подразумевает совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих между собой элементов, объединенных общим качеством и образующих определенную целостность, а также связей между ними и между их свойствами. Систему также определяют как единство многообразных элементов, объединенных общим качеством, которое эту систему конституирует и определяет положение элементов системы относительно друг друга (по И. Канту). Это качество образует тотальность – «множество, рассматриваемое как единство». Также подчеркивается непереносное существование связей между элементами системы (наличие таких связей обеспечивает возможность объединения частей (или элементов, компонентов) в единое целое).

Современные представления о системе практически ничем не отличаются от вышеприведенного: «Системой является совокупность объектов и процессов, называемых компонентами, взаимосвязанных и взаимодействующих между собой, которые образуют единое целое, обладающее свойствами, не присущими составляющим его компонентам, взятым в отдельности» [Егоршин А.П., Кожин В.А., 2009].

Системой называют комплекс взаимосвязанных элементов вместе с отношениями между элементами и между их атрибутами. Исследуемое множество элементов можно рассматривать как систему, если выявлены следующие четыре признака:

- целостность системы, т. е. принципиальная несводимость свойств системы к сумме свойств составляющих её элементов;
- наличие цели и критерия исследования данного множества элементов;
- наличие более крупной, внешней по отношению к данной, системы, называемой «средой»;
- возможность выделения в данной системе взаимосвязанных частей(подсистем).

Феномен социально-экономической системы

Итак, социально-экономическая система – это целостная совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих социальных и экономических институтов (субъектов) и отношений по поводу распределения и потребления материальных и нематериальных ресурсов, производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг (см. *Wikipedia*). Социально-экономическую систему, как, впрочем, и всякую другую, характеризуют системные качества. В их ряду можно отметить особое экономическое отношение, которое связывает единством происхождения все остальные, из которого затем развиваются все более сложные отношения. Оно представляет собой самый простой для данных условий способ распределения ресурсов и поддержания пропорций. Для сравнения приведем определение (данное Э. Ильенковым) применительно к экономической системе [Егоршин А.П., Кожин В.А., 2009]: «совокупность экономических форм, связанных в

единую, развившуюся из одного основания систему» и составляющих «специфическую природу экономического организма».

В современной литературе имеется два представления о социально-экономической системе. В широком смысле она представляет собой «феномен жизни общества, который определяет «систему координат», в котором оно осуществляет свою жизнедеятельность».

Социально-экономическая система неизбежно локализована во времени и пространстве, она имеет определенные исторические, географические, экономические, этнические, духовные, политические и иные границы. Она может «воплощаться» в конкретных государственно-политических образованиях или в форме иных, меньших по масштабу, общественно-хозяйственных организаций. В качестве примера социально-экономической системы можно назвать государственный строй какой-либо страны, рыночную экономику региона, отдельное предприятие. По мере усиления эффекта глобализации в качестве социально-экономической системы правомерно рассматривать всё человечество.

В узком смысле **социально-экономическая система** представляет собой совокупность ресурсов и экономических субъектов, образующих единое целое (структуру), и взаимосвязанных и взаимодействующих между собой в сфере производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг, востребованных во внешней среде. Следует отметить, что данное определение не в полной мере раскрывает сущность социально-экономической системы. Действительно, экономическая деятельность предполагает решение хозяйственных вопросов, однако, на наш взгляд, она не должна ограничиваться вопросами воспроизводства общественного продукта. Целесообразно также включить в сферу охвата социально-экономических систем деятельность, связанную с обслуживанием населения (здравоохранение, охрана окружающей среды и т. п.), и с созданием и передачей новых знаний (научные исследования, народное образование и т. п.).

Учитывая вышесказанное, предлагается [Егоршин А.П., Кожин В.А., 2009] рассматривать социально-экономические системы в качестве общности людей и экономических субъектов, образующих единое целое, взаимосвязанных и взаимодействующих для достижения целей производства общественного продукта, создания новых знаний и непроизводственного обслуживания общества. С этих позиций социально-экономической системой могут быть любое предприятие и любая организация, обладающая двумя ключевыми признаками. Во-первых, люди, осуществляющие процессы производства и управления им, должны выступать главными ее элементами. Во-вторых, в рамках данной системы должны создаваться материальные и нематериальные блага, совокупный общественный продукт, знания, услуги, востребованные населением и необходимые для полноценного существования и развития общества.

Основные свойства социально-экономической системы

Социально-экономические системы относят, как правило, к так называемым сложным системам. Сложные системы в экономике обладают рядом свойств, которые необходимо учитывать при их моделировании, иначе нельзя говорить об адекватности построенных моделей. Важнейшими из этих свойств являются:

1) **Целостность.** Это свойство означает, что изменение любого компонента системы влияет на другие ее компоненты и приводит к изменению системы в целом. Например, при взаимодействии производительных сил и производственных отношений, когда при смене средств производства меняются соответственно производственные отношения, изменяется система в целом. То есть, мы в данном случае имеем дело с взаимозависимостью компонентов такой системы.

2) **Иерархичность** означает строгую соподчиненность компонентов системы, когда каждая система данного порядка может быть рассмотрена как элемент системы более высокого порядка (надсистемы) и может квалифицироваться как подсистема. К примеру, экономика одного государства, может быть рассмотрена в качестве одного из компонентов глобальных социально-экономических систем.

3) **Интегративность (эмерджентность)**. Качество, которое предполагает, что система в целом обладает свойствами, отсутствующими у ее элементов (к примеру, разделение труда, которое возможно только при наличии некоторого количества производителей). Верно и обратное, то есть, элементы могут обладать свойствами, которые не присущи системе в целом. Наличие у системы таких свойств, которые не присущи ни одному из составляющих систему элементов, взятому в отдельности, вне системы. Эмерджентность есть результат возникновения между элементами системы так называемых синергических связей, которые обеспечивают увеличение общего эффекта до величины, большей, чем сумма эффектов элементов системы, действующих независимо.

Сложность структуры и функций всякой «социально-экономической системы» обязывает исследователей моделировать её как целостное образование. Ниже представлены следующие основания для использования **принципа моделирования**:

- массовый характер социально-экономических явлений и процессов; здесь закономерности сложных процессов не обнаруживаются на основании небольшого числа наблюдений, поэтому моделирование таких систем должно опираться на массовые наблюдения;
- динамичность процессов, которые заключаются в изменении параметров и структуры таких систем под влиянием среды (внешних факторов);
- случайность и неопределённость в развитии социально-экономических явлений; при этом социально-экономические явления и процессы носят в основном вероятностный характер, и для их изучения зачастую используют экономико-математические модели на базе теории вероятностей и математической статистики, хотя их результативность ограничена;
- невозможность изолировать протекающие в таких системах явления и процессы от окружающей среды, чтобы наблюдать их и исследовать в чистом виде;
- активная реакция на появляющиеся новые факторы, способность социально-экономических систем к активным, часто непредсказуемым действиям в зависимости от отношения системы к этим факторам, способам и методам их воздействия.

Моделирование социально-экономических систем осуществляют, следуя основным принципам:

принцип аналогии – принцип, учитывающий возможность изучения реального объекта не непосредственно, а через рассмотрение подобного ему и более доступного объекта, его модели;

принцип адекватности – принцип, определяющий разумного, приемлемого соответствия модели моделируемому объекту или процессу.

Сущность концепции социально-экономического управления

С позиции системного подхода, СЭС как объект стратегического управления можно рассмотреть в совокупности шести взаимосвязанных макроподсистем [Егоршин А.П., Кожин В.А., 2009]:

- региональное (городское) хозяйство, включающее всю инфраструктуру, обеспечивающую жизнедеятельность города;
- производственная сфера, в которую входят все отрасли материального производства, производящие валовой продукт;
- агропромышленная сфера, в которую входят сельское и лесное хозяйство, а также предприятия агропереработки;
- социальная сфера, включающая все отрасли воспроизводства и духовного развития населения;
- финансово-экономическая сфера, обеспечивающая макроэкономические пропорции, финансовые связи отраслей экономики;
- управленческая сфера, представляющая собой совокупность органов власти и контроля в городе.

В состав каждой макроподсистемы входят 4-8 подсистем, обеспечивающих решение задач стратегического управления СЭС. Каждая из крупных макроподсистем включает подсистемы, выделенные по признаку отрасли экономики (промышленность, транспорт, торговля, образование, культура и т. п.) или предмету управления (экономика, финансы, инвестиции, персонал, рыночные институты и т. п.). Координация отраслей экономики на разных уровнях составляет прерогативу управления СЭС. Взаимосвязь подсистем СЭС на примере крупного города показана на рис. 1.1.

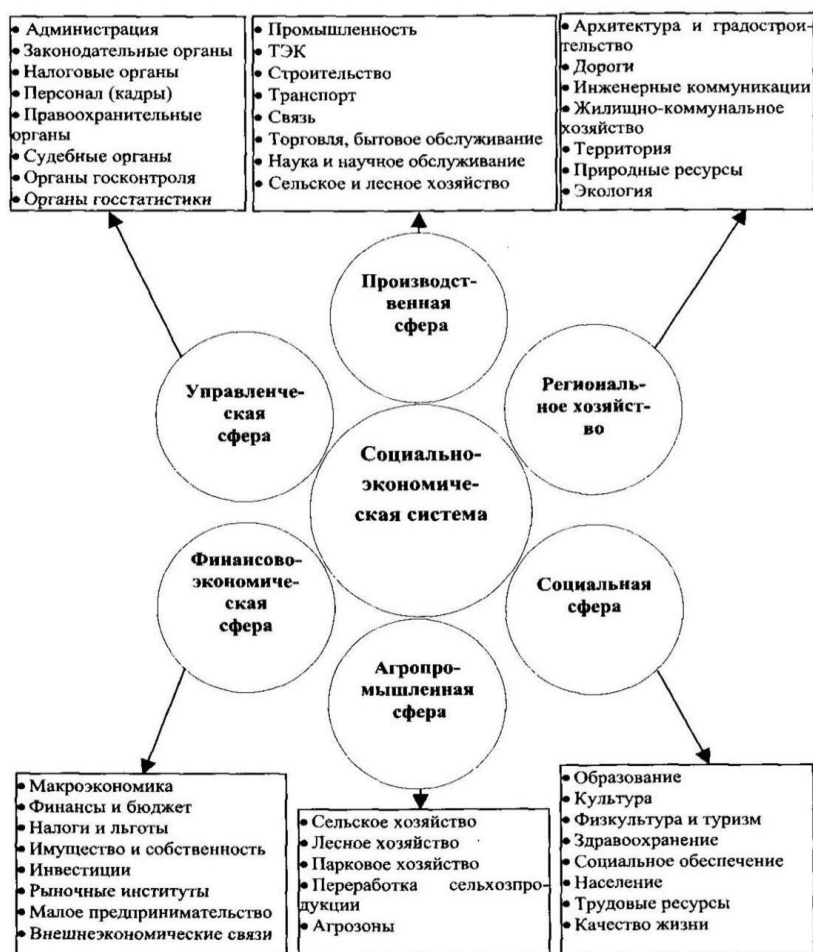


Рис. 1.1 Схема взаимосвязей между подсистемами СЭС
Источник: [Егоршин А.П., Кожин В.А., 2009, с. 7]

Цель разработки стратегии развития СЭС заключается в поиске источников эффективности и повышения уровня социально-экономического развития региона (города, района, организации) на основе роста материального благосостояния и всестороннего развития личности граждан.

1. *Традиционная концепция* заключается в централизованном планировании отраслей и пропорций народного хозяйства на основе межотраслевого баланса и минимальных социальных потребностей населения. При переходе к рыночной экономике традиционной концепции был нанесен ощутимый удар, однако она продолжает доминировать в практической работе администраций как единственное средство борьбы со стихией рынка.

2. *Социальная концепция* базируется на повышении уровня социально-экономического развития СЭС на основе роста материального благосостояния и всестороннего развития личности граждан по критерию качества жизни населения города. Принципиальные отличия социальной концепции от традиционной заключаются в примате социальных и материальных потребностей человека над производственными.

Оригинальность данной концепции [Егоршин А. П., Кожин В. А., 2009] заключается в наличии макроэкономической модели стратег

ического планирования, методике выбора рациональных альтернатив с помощью «мозгового штурма идей» и подходе к диагностическому анализу СЭС с учетом ее социально-экономических, производственных и демографических особенностей. Концепция разработки стратегии социально-экономического развития такой системы включает 6 этапов. Дадим краткую характеристику этапов стратегического управления СЭС:

1. *Диагностический анализ* показателей проводится по 6 макроподсистемам (рис. 1.2) методами системного анализа, статистического и экономического анализа, графического моделирования, социологического исследования, диагностического обследования. В результате формируется комплексная оценка положения и динамика развития СЭС.



Рис. 1.2 Элементы диагностического анализа СЭС
Источник: [Егоршин А.П., Кожин В.А., 2009с. 9]

2. *Деловая игра «Стратегия развития»* представляет собой моделирование реальной ситуации в целях выработки наиболее эффективных решений и разработку альтернатив развития СЭС. Методы, используемые при проведении ДИ: «мозговой штурм», экспертные оценки, прогнозирование, системный анализ и синтез, информационное моделирование, матричные методы, графические методы, экономический анализ,

3. *Разработка стратегического плана.* Цель работы заключается в поиске источников повышения эффективности социально-экономического развития на основе роста материального благосостояния и всестороннего развития личности граждан СЭС. При разработке плана используются следующие методы исследования: системный, экономический и статистический анализы, анкетирование, интервьюирование, психологическое тестирование, «мозговой штурм», теория классификации, графический анализ, математическое моделирование, матричный метод, прогнозирование.

4. *Целевые комплексные программы* представляют собой детализацию стратегического плана в разрезе отраслей. Структура ЦКП предусматривает следующие разделы: цель программы; критерии эффективности; решаемые проблемы (ранги и приоритеты); стратегические идеи (задачи); прогноз основных показателей; затраты на разработку и реализацию; сроки и продолжительность реализации; ответственные организаторы и исполнители; эффективность реализации; нормативно-правовое обеспечение.

При разработке такой программы используется комплекс общенаучных и специальных методов исследования: технико-экономический анализ, бизнес-планирование, прогнозирование, методы экспертных оценок, теория экономической эффективности и др.

5. *Годовые планы социально-экономического развития.* Объектом реализации стратегии являются годовые планы социально-экономического развития СЭС, разрабатываемые на основе стратегического плана и комплексной программы развития. Перечислим основные процедуры годового планирования: разработка контрольных цифр плана, основные направления бюджетной и налоговой политики, расчет потребности в ресурсах и инвестициях, расчет консолидированного бюджета, расчет эффективности реализации программы развития на плановый год, программа внутренних и внешних инвестиций, рассмотрение и утверждение бюджета СЭС.

6. *Управление реализацией стратегии* является одним из важнейших этапов стратегического управления, на котором происходит реализация разделов стратегического плана и ЦКП по макроподсистемам.

Методы анализа социально-экономических систем

Анализ социально-экономических систем можно представить как совокупность методов анализа их социально-экономического положения, формирования целей, критериев эффективности их управления, а также анализ внешней и внутренней среды, включая оценку конкурентных преимуществ систем на национальном (региональном и иных уровнях). Схему анализа систем можно представить в виде семи взаимосвязанных компонентов.

Анализ (диагностический) показателей социально-экономического развития систем следует начинать с проблем макроуровня. Эти макропроблемы, в свою очередь, разделены на совокупности локальных проблем (функциональных подсистем). Блок-схема диагностического анализа СЭС показана на рис. 1.3.

Заслуживают внимания обобщенные результаты исследований стратегических целей и критериев управления, выполненных на примере семи городов России, в которых приняло участие более 280 экспертов, в том числе 25% ученых-экономистов. Данная схема является практической реализацией известного «дерева целей» и может быть принята в качестве типового решения в стратегическом анализе СЭС.

Представляет интерес сравнительный анализ ранжирования проблем развития крупных городов (макроподсистем и функциональных подсистем). Результаты анализа на уровне городов РФ приведен, например в работе [Егоршин А.П., Кожин В.А., 2009].

Следует различать несколько макроцелей развития СЭС, а именно:

- а) региональное (градостроительное) развитие;
- б) производственно-технологическое и инновационное развитие региона;
- в) экономическое развитие;
- г) социальное развитие;
- д) организационно-управленческое развитие региона и др.

Классификация социально-экономических систем

Экономические системы как совокупность производительных сил и производственных отношений, складывающихся в цикле процессов производства, обмена, распределения и потребления материальных благ, на практике и в научной литературе классифицируются по-разному (рис. 1.3). Все зависит от целей теоретических исследований, их практической направленности и динамики интеграционных процессов [Егоршин А.П., Кожин В.А., 2009].

Принимая во внимание сложность СЭС, следует держаться методов системного анализа. В рыночных условиях процесс интеграции экономических систем и появления новых организационных форм ускорился в связи с нестабильностью, неопределенностью и непредсказуемостью влияния факторов внешней среды и необходимостью проведения целенаправленной реструктуризации.

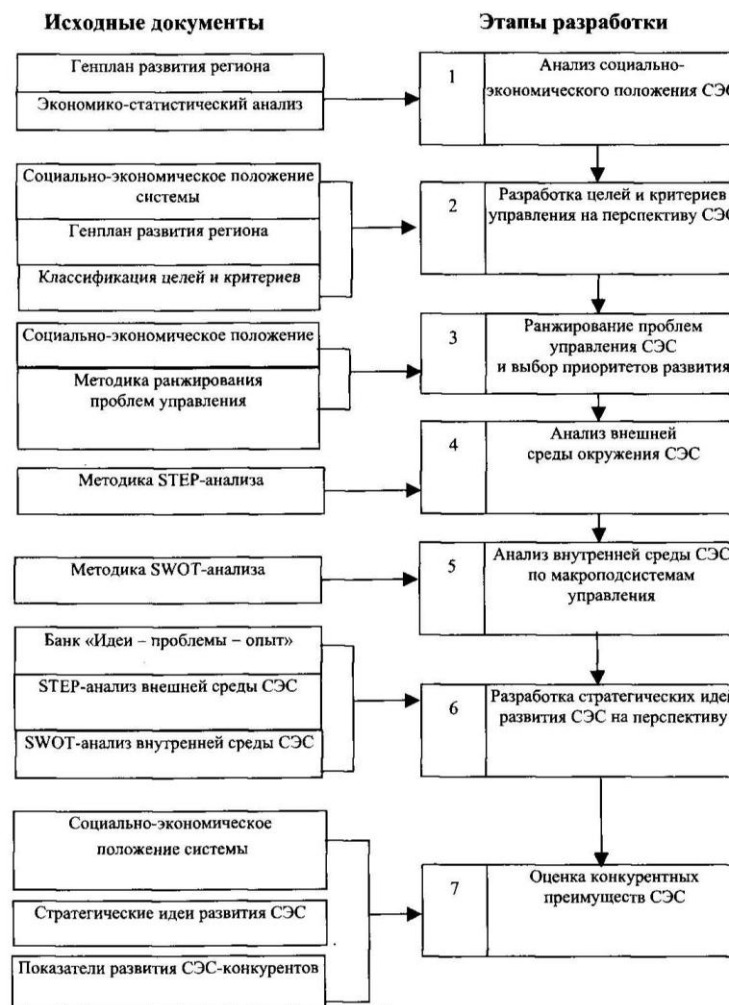


Рис. 1.3 Блок-схема анализа СЭС
Источник: [Егоршин А.П., Кожин В.А., 2009, с. 10]

По степени охвата стадий воспроизводственного цикла СЭС можно классифицировать по отраслевому и территориальному признакам. При рассмотрении в региональном аспекте можно выделить следующие экономические системы:

- национальной экономики государства, рассматриваемой как взаимосвязанный, динамично развивающийся социально-экономический комплекс;
- федеральных округов, объединяющих субъекты Федерации по административно-географическому принципу;
- регионов, областей и т. п.
- муниципальных образований, ограничивающих свое экономическое влияние в пределах городов, административных районов, поселений и др.

При рассмотрении в отраслевом аспекте можно выделить экономические системы, объединяющие: отрасль, подотрасль, сферу экономики, сектор экономики, отраслевой комплекс, интегрированные и отдельные предприятия, частных предпринимателей, осуществляющих свою деятельность без образования юридического лица, а также домохозяйства.

В зависимости от полноты охвата совокупности производительных сил и производственных отношений и степени охвата стадий воспроизводственного цикла территориальные и отраслевые экономические системы можно распределить по четырем уровням, включающим: макроуровень, мезоуровень, микроуровень и наноуровень.

Рассмотренные экономические системы различаются по институциональному статусу и делятся на формальные и неформальные. Формальные экономические системы законодательно оформлены в соответствующих нормативных документах и имеют

определенный статус. В их числе: частные предприниматели, предприятия, муниципальные образования, регионы, округа, государство в целом.

Укрупненная классификация экономических систем по уровням управления в отраслевом и региональном аспектах представлена на рис. 1.4.



Рис. 1.4 Укрупненная классификация социально-экономических систем
Источник: [Егоршин А.П., Кожин В.А., 2009, с. 25]

Динамичность факторов внешней среды, их частая непредсказуемость рыночных условиях существенно влияет на устойчивость и продолжительность функционирования предприятий. Это обстоятельство становится главным мотивационным фактором для высшего руководства при проведении интеграционных процессов.

Как показывает практика, более крупные предприятия, как правило, располагают большими степенями свободы для усиления своих конкурентных позиций на рынке, позволяющих избегать банкротства. С этой целью постоянно проводят интеграционные мероприятия, используя внутренние внешние механизмы роста.

Внутренний рост – самый простой механизм роста предприятий. Большинство организаций используют внутренний рост как основной метод своего развития. Главной характеристикой внутреннего роста является реинвестирование доходов предыдущих лет в существующий бизнес. В связи с увеличением производственных мощностей (за счет расширения своих территорий или увеличения числа машин) предприятие вынуждено нанимать больше работников, чтобы справиться с возросшим спросом.

Процесс интеграции на основе внутреннего кумулятивного механизма роста характеризует простую концентрацию производства, которая происходит за счет постоянного вовлечения в сферу деятельности новых факторов производства. Действуя таким образом, предприятие медленно, но уверенно увеличивает товарооборот и рыночную стоимость своего бизнеса без глубокой диверсификации производства. Процесс интеграции за счет внешних механизмов роста также предполагает концентрацию и интеграцию факторов производства. Однако этот процесс происходит часто значительно быстрее и эффективнее, особенно когда отличительные способности интегрируемых предприятий как факторы будущего успеха не были использованы полностью до их слияния.

Внутренний рост типичен для ранних стадий корпоративного развития, когда предприятия осваивают рынки и новые товары. Преимуществом внутреннего развития является более низкая степень риска, чем при внешнем развитии, за счет того, что увеличение производственных мощностей находится под контролем менеджеров, устраняются риски, связанные с ведением дел с другими предприятиями, при этом максимально используются накопленные знания и опыт внутри предприятия.

Интеграция за счет внешних механизмов рынка носит разнообразный характер, принимая форму слияния, поглощения, присоединения альянсов «союзов».

Внешние интеграционные механизмы роста предприятий применяются, чтобы:

- увеличить рыночную долю для усиления влияния на ценовую политику в отрасли;
- выйти на новый рынок для того, чтобы сбалансировать последствия упадка на рынках или расширить рыночный портфель;
- снизить конкуренцию, возможно, купив конкурента;
- получить контроль над интеллектуальной собственностью (наприме патентами, торговыми марками и т.д.);
- получить предпочтительный доступ к каналам распределения пути покупки поставщика;
- расширить ассортимент товаров для использования как можно большего числа рыночных возможностей и уменьшения риска;
- создать новый продукт для рынка быстрее, чем это сможет сделать само предприятие;
- получить доступ к новому производству или информационным технологиям с целью снизить затраты, увеличить количество товаров или повысить их дифференциацию;
- достичь эффекта от масштаба, выраженного, например, в увеличении покупательной способности за счет низкой стоимости ресурсов;
- эффективно использовать свободные ресурсы, включая деньги на депозитных банковских счетах;
- «раздробить» активы поглощаемой организации и получить больше чем можно было бы получить в случае продажи ее целиком;
- улучшить корпоративную репутацию (если марка организации раньше ассоциировалась с фактами недобросовестности).

Главной целью интеграции является достижение синергизма. Синергизм - это получение преимущества от объединения двух и большего числа предприятий. Можно говорить, что интеграция синергична, если результат больше суммы составляющих. Если задачей интеграции является получение эффекта синергизма, это означает, что работа вновь созданного предприятия должна быть более эффективной, чем суммарная работа отдельно работающих организаций. Следствием синергизма является увеличение добавленной стоимости. Эта стоимость добавляется при интеграции только в том случае, если отличительные особенности и стратегические активы используются максимально эффективно. Слияния могут не дать никакой добавленной стоимости, если все, что приобретено в качестве отличительных характеристик организации, уже полностью использовано.

Выводы к главе 1

1. Социально-экономическая система в широком смысле трактуется как система общественного производства и потребления материальных благ, которая понимается как сложная вероятностная динамическая система, охватывающая процессы производства, обмена, распределения и потребления материальных и других благ. СЭС определяют как целостную совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих социальных и экономических институтов (субъектов) и отношений по поводу распределения и потребления материальных и нематериальных ресурсов, производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг.

2. Социально-экономическую систему, как, впрочем, и всякую другую, характеризуют системные качества: а) **целостность**; это свойство означает, что изменение любого

компонента системы влияет на другие ее компоненты и приводит к изменению системы в целом; б) **иерархичность** означает строгую соподчиненность компонентов системы, когда каждая система данного порядка может быть рассмотрена как элемент системы более высокого порядка (надсистемы) и может квалифицироваться как подсистема (например, экономика государства, может выступать компонентой глобальных социально-экономических систем; в) **интегративность** (эмергентность); качество, которое предполагает, что система в целом обладает свойствами, отсутствующими у ее элементов.

3. Классификация социально-экономических систем может осуществляться по самым различным признакам. Были использованы такие формальные признаки как территориальный и отраслевой аспекты. Основным ориентиром в процессе исследования должен оставаться системный подход.

Системный подход к управлению социально-экономической системой представляет собой управление совокупностью взаимосвязанных компонентов системы, которые дают интегральный эффект, превышающий сумму эффектов компонентов системы.

В рыночных условиях предприятия как экономические системы составляют основное звено системы управления экономикой страны.

Значительные изменения, произошедшие в последние годы, ускорили интеграционные процессы; в результате появились различные по форме и содержанию интеграционные структурные предприятия.

Исследования показывают, что развитие систем социально-экономической природы имеет тенденцию к интеграции, причем основными факторами выступают организационные факторы, влияющие на формирование таких интеграционных систем.

Развитие социально-экономических систем тесным образом связано с циклами развития, включая подъем, стабилизацию, зрелость, стагнацию и банкротство, а также с циклами жизни продукции предприятий путем концентрации и реструктуризации капитала.

Ключевые слова к главе 1

система, социально-экономическая система, целостность, иерархичность, интегративность (эмергентность), подсистема, компоненты системы, системный подход.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте понятие «система».
2. Дайте определение социально-экономической системы.
2. Назовите три определяющих качества системы.
4. Дайте классификацию социально-экономических систем по какому-либо признаку.
5. Дайте системную оценку категории «развитие» применительно к социально-экономическим системам.

Раздел 2 УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Глава 1 Инновация как объект управления

В современных условиях развития рыночных отношений проблемы совершенствования управления, обеспечение эффективности функционирования национальных экономик на всех уровнях и в каждом регионе (области, городе, организации) остаются архиважными и сегодня они направлены на совершенствование деятельности в контексте инновационного развития. Без активизации и совершенствования деятельности, направленной на создание новшеств, новаций, их разработку и реализации нововведений трудно рассчитывать на создание конкурентоспособной экономики, прогрессивного социально-экономического развития [Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С., 2008, гл. 1-3, 5-8; Баранчев В.П., Масленникова Н.П., Мишин В.М., 2009, гл. 1 и 2; Аньшин В.М., Дагаев А.А., 2007, гл. 1, 2 и 3; Горфинкель В.Я., Чернышов, Б.Н., 2008].

Приобретение знаний по вопросам управления инновациями становится значимым фактором подготовки конкурентоспособного специалиста, который называют стратегическим «ресурсом» (который в отличие от материальных ресурсов является практически неисчерпаемым) в деле повышения эффективности и качества работы организаций, предприятий, регионов и страны в целом.

Представленные материалы являются базовыми, часто используемыми в управленческой деятельности современных социально-экономических систем, хотя охватывают не весь перечень вопросов по управлению инновациями, который сегодня только формируется и активно развивается. Данные учебные материалы (главы, параграфы) имеют свое назначение и область использования и направлены на то, чтобы наилучшим образом помочь обучающимся ознакомиться, изучить и приблизиться к пониманию целостной «картины» в проблематике управления инновациями в социально-экономических системах, которые становятся (с в экономически развитых странах стали) ключевым фактором социально-экономического развития.

То качество интеллектуального ресурса, которое через знания (экономику знаний) дает возможность экономить труд и ресурсы, нести результатам труда новые ценности, делает его весьма востребованным в борьбе за конкурентоспособность и выживание в рыночном окружении.

В отличие от приемов работы со сложившимся, «зрелым» товаром, бизнес с инновационными продуктами, имеющими лучшие потребительские свойства, связан не только с экономическими аспектами управления (искать и осваивать новый рынок), но и с технологическими (развивать и совершенствовать саму продукцию под потребности рынка).

...

Глава 2 Сущность и содержание инновационного менеджмента

В круге задач, решаемых в настоящее время в мировой и национальной экономике, несомненно, важную роль играет обеспечение реальной хозяйственной самостоятельности предприятий. Этим объясняется растущий интерес к таким направлениям в сфере управления, которые, соответствуя целям повышения эффективности деятельности хозяйствующих субъектов, позволяют в то же время сохранять их финансовую независимость и стабильность в различных, неизбежно изменяющихся ситуациях. Подобный подход ведет к признанию приоритетности в рассматриваемой области инновационного менеджмента, т. е. деятельности, ориентированной на получение в производстве в результате разработки и реализации оптимальных управленческих решений нового положительного качества того или иного намеченного свойства (продуктового, технологического, информационного, организационного, управленческого и т. д.) [Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С., 2008, гл. 1-3; Баранчев В.П., Масленникова Н.П., Мишин В.М., 2009, гл. 1 и 2; Аньшин В.М., Дагаев А.А., 2007, гл. 1].

Инновационный менеджмент представляет собой самостоятельную область экономической науки и профессиональной деятельности, направленную на формирование и обеспечение достижения любой организационной структурой инновационных целей путем рационального использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Инновационный менеджмент представляет собой одну из разновидностей функционального, непосредственным объектом которого выступают инновационные процессы во всем их разнообразии.

Таким образом, инновационный менеджмент – это система (от греч. *systema* - целое, составленное из частей) управления, состоящая из двух подсистем: управляющей (субъект управления) и управляемой (объект управления). Связь субъекта и объекта управления осуществляется посредством передачи информации, которая (процесс распространения и передачи информации) и представляет собой процесс управления.

Субъектом управления в инновационном менеджменте может быть один или группа специалистов, которые посредством различных приемов и способов управленческого воздействия организуют целенаправленное функционирование объекта управления.

Объектом управления в инновационном менеджменте являются инновации, инновационный процесс и экономические отношения между участниками рынка инноваций (продуцентов, продавцов и покупателей).

В общем виде содержание понятия инновационный менеджмент можно рассматривать в трех аспектах:

- наука и искусство управления инновациями;
- вид деятельности и процесс принятия управленческих решений;
- аппарат управления инновациями.

Как наука и искусство управления, инновационный менеджмент базируется на теоретических положениях общего менеджмента. Как вид деятельности и процесс принятия управленческих решений, инновационный менеджмент представляет собой совокупность процедур, составляющих общую технологическую схему управления инновациями. Эта совокупность состоит из отдельных направлений управленческой деятельности, часто называемых функциями менеджмента, каждое из которых распадается на отдельные этапы, выполняемые в определенной последовательности.

Инновационный менеджмент как научная дисциплина отвечает принципам системности, комплексности, динамичности. Это комплексная дисциплина, ее основой является научный подход к менеджменту.

Осуществление инновационного менеджмента в целом предполагает:

- целенаправленный поиск инновационных идей;
- организацию инновационного процесса (разработка планов и программ инновационной деятельности, проведение единой инновационной политики, обеспечение

финансами, материальными ресурсами и квалифицированными кадрами программ указанной деятельности);

- продвижение и реализацию инноваций на рынке.

Наиболее эффективным вариантом достижения целей инновационного менеджмента являются разработка и выполнение производственных, технологических, исследовательских проектов по каждому мероприятию или по определенным их совокупностям. И здесь в качестве одного из наиболее действенных современных средств менеджмента на первый план выдвигается управление проектами. Управление проектами как элемент инновационного менеджмента приобретает особую важность для предприятий и фирм, находящихся в рискованной зоне или приближающихся к ней.

Возникновение, становление, развитие и современное состояние инновационного менеджмента. Для инновационного менеджмента, как и для общей науки менеджмента, характерно эволюционное развитие основных теоретических положений и концепций. Можно выделить четыре относительно самостоятельных этапа развития инновационного менеджмента: факторный подход, функциональная концепция, системный и ситуационный подходы.

Для этапа факторного подхода характерно рассмотрение науки и техники в числе важнейших факторов развития экономического потенциала страны. Постоянными и существенными факторами развития производственного потенциала промышленных инновационных предприятий (ИП) были НИОКР. Кадры науки, материально-техническая база, научное оборудование и информационные фонды составляли факторы научно-технического потенциала ИП. Факторный подход предполагал разработку оценочных критериев для каждой составляющей и использование преимущественно экстенсивных рычагов развития, связанных с количественным расширением научно-технической сферы. Для этого этапа характерно появление глубоких исследований и практических разработок в области научно-технического потенциала, его оценки и прогнозирования развития.

Функциональная концепция рассматривает инновационный менеджмент как совокупность управленческих функций и процессов принятия управленческих решений. Существуют различные классификации функций управления инновациями, основанные на разнообразных принципах. При этом под функцией управления понимаются относительно обособленные направления управленческой деятельности, позволяющие оказывать определенные управляющие воздействия на инновационный процесс. Функциональная концепция базируется на рациональном разделении труда в управлении инновациями, на специализации управленческих звеньев и оптимизации каждого принимаемого управленческого решения. Для функциональной концепции характерно тщательное регламентирование процедурных аспектов управления инновациями на основе специальных положений об отделах и службах, должностных инструкций, делегирования полномочий и обязанностей. В рамках этапа функциональной концепции наибольшее развитие получило экономико-математическое моделирование процессов принятия решений в каждой из функций управления.

Системный подход к инновационному менеджменту предполагает рассмотрение ИП как сложной организационной системы, состоящей из совокупности взаимообусловленных элементов, ориентированных на достижение определенных целей развития с учетом эндогенных (внутренних) и экзогенных (внешних) факторов. Системный подход обеспечивает динамичный учет всего множества влияющих на управленческое решение факторов и рассмотрение их во взаимосвязи с внешними и внутренними тенденциями развития инновационной среды.

Применение ситуационного подхода основано на альтернативности достижения одной и той же цели во время принятия и реализации управленческого решения с учетом непредвиденных обстоятельств.

В современных условиях к профессиональной компетенции инновационных менеджеров (инженеров) предъявляют особые требования:

- теоретические знания и практические навыки в сфере управления;
- коммуникабельность и умение работать с людьми;
- компетентность в конкретной области специализации инновационного предприятия.

Сложность приемов и способов осуществления инновационной деятельности нарастает по мере развития сегментов рынка и технологий. Некоторые специалисты связывают становление теории управления инновациями с появлением первых лабораторий, первых подразделений НИОКР в крупных компаниях.

Научно-исследовательскую деятельность, руководство которой осуществлялось непосредственно учеными-исследователями, принято относить к управлению НИОКР 1-го поколения.

Со временем (1950-1970 гг.) корпоративные менеджеры осознали необходимость управления научно-исследовательской деятельностью. Теперь компании сосредоточивали свое внимание на тех проектах, которые прежде всего служили целям их бизнеса. Сегодня такое управление НИР принято относить ко 2-му поколению.

С развитием НТП (1970-1990 гг.) происходит рост промышленных НИОКР. Соответственно возрастают расходы на НИР.

Теперь вложения в разработку продуктовых и технологических инноваций стали составлять все большую и большую часть общих корпоративных затрат.

Чтобы снизить рыночную и временную неопределенность, компании формируют сбалансированный бизнес-портфель, нацеленный на рациональное распределение прибыли и риска между выпускаемой продукцией и перспективными продуктовыми инновациями. Научно-исследовательские проекты начали отбирать на основе портфельных матриц, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла. Практику технологического управления, основанную на концепции стратегического планирования, принято относить к 3-му поколению.

В практике НИОКР 3-го поколения основное внимание уделяется удовлетворению явных потребностей покупателя, т. е. тех, что «лежат на поверхности» (сравнивая с айсбергом, эти потребности оценивают как видимую его часть). Предприятия предлагают на рынок новые продукты на основе маркетинговых исследований. При таком подходе потребители могут только догадываться о товарах и услугах, которые в скором времени появятся на рынке, а оптовые торговцы, поставщики, держатели акций могут лишь предполагать, куда инвестировать свои средства. При этом так называемые скрытые нужды (их сравнивают с той частью айсберга, что находится под водой) остаются неудовлетворенными.

Потребности клиентов и технические возможности претерпевают одновременное развитие в рамках 4-го поколения методов управления НИОКР. Это процесс взаимозависимого, совместного обучения, в котором реальные потребности рассматриваются и решаются в свете технологически осуществимых концепций и возможностей.

Основным приемом здесь становится интеграция маркетинга и научных исследований, установление взаимосвязи и взаимодействия между функциями НИОКР и клиентами.

В настоящее время сложность приемов и способов разработки и коммерциализации инноваций, влияние новых технологий на хозяйственный результат деятельности предприятий, а главное - число заинтересованных сторон - продолжают увеличиваться по мере развития рынков, усиления конкурентоспособности, а также появления все новых знаний.

...

Ключевые положения главы 3

Инновацию нужно рассматривать неразрывно с инновационным процессом. Он связан с созданием, освоением и распространением инновации. Различают три логические формы инновационного процесса: простой внутриорганизационный (натуральный), простой межорганизационный (товарный) и расширенный.

Структура инновационного процесса включает в себя семь элементов: инициация, маркетинг, выпуск (производство), реализация инновации, продвижение, оценка экономической эффективности, диффузия. Последняя представляет собой распространение уже однажды освоенной и использованной инновации в новых условиях или местах применения. Скорость диффузии зависит от формы принятия решения, способа передачи информации, свойств социальной системы, а также свойств самого нововведения.

Субъектами инновационного процесса являются новаторы, ранние реципиенты, раннее большинство и отстающие.

Согласно одному из мнений, обсуждаемому в литературе, инновационный процесс можно записать в виде следующей цепочки: фундаментальное (теоретическое) исследование - прикладные исследования - разработка - проектирование - строительство - освоение - промышленное производство - маркетинг - сбыт. На каждом из этапов ставятся свои цели и решаются определенные задачи.

Период, который начинается выполнением теоретических исследований, а заканчивается моментом, когда «новая» техника подлежит замене на более эффективную, называется жизненным циклом.

Самым важным и трудным этапом инициации является поиск идеи. Инновационная идея есть общее понятие об использовании определенных новшеств для осуществления определенного замысла. Поиск идеи - это творческий процесс (замысел, превращение идеи в план работы, реализация плана работы). Важная роль в поиске идеи отводится воображению.

Наиболее эффективными методами поиска идеи являются методы: проб и ошибок, контрольных вопросов, мозгового штурма, морфологического анализа, фокальных объектов, синектики, стратегии семикратного поиска, теории решения изобретательских задач. Существуют и другие методы поиска новых идей.

Разработка и реализация инноваций может включать в себя тринадцать этапов, которые можно сгруппировать в четыре основные фазы, отражающие стадии жизненного цикла:

- 1) исследовательская; новый продукт или новая технология в результате исследовательского поиска и отбора получают свое «рождение» в виде идеи;
- 2) конструкторская; нововведение от идеи «вырастает» до серийного образца;
- 3) концептуальная; образец «созревает» до готового товара и может вырабатываться в промышленных масштабах;
- 4) дистрибутивная; процесс разработки полностью завершен (наступает «спад» креативной активности) и инновация готова для коммерциализации и массового сбыта.

К показателям состояния инновационного процесса относятся: квалификация научных кадров, исполнение маркетинговых прогнозов, расход инвестиционных средств на инновации, производственное ресурсосбережение, реализация проекта в заданные сроки, результативность инновационного развития.

Цикл инновационного развития замыкается анализом инновационного процесса. В зависимости от достигнутых результатов предприятие может перейти к поиску новых инновационных горизонтов либо придерживаться позиции постоянного улучшения производимых товаров и используемых технологий.

Ключевые слова к главе 3

инновационный процесс, фазы жизненного цикла инновации, создание, освоение, использование инновации

...

Глава 4 Методы управления инновациями в социально-экономических системах

Управление инновациями – это способ воздействия управляющей подсистемы (субъект управления) на управляемую подсистему (объект управления), охватывающую инновации, инновационный процесс в условиях рынка. Методы эти являются рыночными по причине того, что инновации рассматриваются в контексте понятия «эффективность», которое понимается как прибыль, эффект и т. п., которые являются критериями для принятия решений для всех участвующих сторон [Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С., 2008, гл. 4, с. 81].

Управление инновациями может быть направлено на область их производства и / или продажи.

Классификационная схема приемов инновационного менеджмента приведена на рис. 4.1.



Рис. 4.1 Схема приемов инновационного менеджмента

Источник: Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С., 2008, с. 82

Приемы, воздействующие на производство инноваций

Маркетинговый прием управления. Известно более ста определений понятия «маркетинг». Американская ассоциация маркетинга в 1985 г. одобрила следующую формулировку: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций».

Маркетинг инноваций связан только с новыми продуктами и новыми технологиями (операциями). Особенности же маркетинга инноваций обусловлены двумя факторами:

- наличие новых продуктов;
- предложение новых операций, т. е. технологий, выставляемых на продажу.

Маркетинг инноваций представляет собой системный подход производителя к управлению производством инноваций и посредников (продавцов) - к управлению реализацией инноваций, а также покупателей - к управлению купленными инновациями.

Маркетинг инноваций - это процесс, который включает планирование производства инноваций, исследование рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения инноваций и развертывание служб сервиса.

Выделяют концепцию маркетинга и собственно маркетинговую деятельность.

Концепция маркетинга — это система взглядов или основной замысел в направлении анализа, планирования и управления производством, спросом и сбытом. Концепция маркетинга инноваций характеризует цель инновационной деятельности продуцента на рынке и направлена на удовлетворение потребностей определенной группы потребителей (рис. 4.2).

Спрос на инновации - это потребность в новых продуктах и операциях (технологиях).

Процесс маркетинга инноваций включает несколько этапов. Он начинается с определения потребностей покупателя инновации. Затем проводится комплексное исследование рынка. Его целесообразно начинать с сегментирования рынка, с разбивки его на четкие группы продавцов и покупателей по различным признакам.

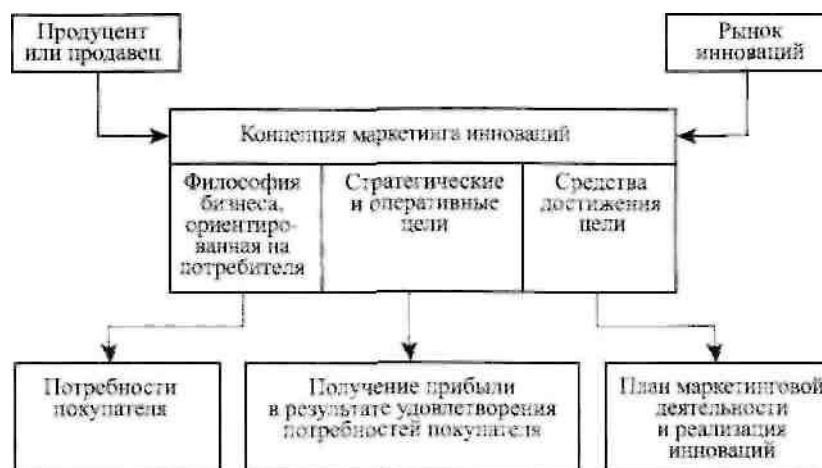


Рис. 4.2 Концепция маркетинга инноваций
Источник: Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С., 2008, с. 48

Маркетинговое исследование включает в себя обширный комплекс видов деятельности: изучение поведения производителей, продавцов и покупателей на рынке реализации данной инновации; анализ возможностей рынка в целом и его секторов; изучение инноваций по их привлекательности, качеству, доходности и другим характеристикам; анализ реализации инноваций; изучение конкурентов; выбор наиболее благоприятного сегмента рынка для данной инновации.

Маркетинг инноваций – это целевой маркетинг. Он основан на выборе определенного сегмента рынка с последующей разработкой инноваций и комплексов маркетинга применительно к данному сегменту.

Важное место в этом процессе занимает план маркетинга инновации, который представляет собой письменный документ, содержащий сведения об инновации, о секторе рынка, о рынке инновации, о конкурентах, о целях и задачах производителя и продавца в области маркетинга, о средствах их решения.

План маркетинга инновации является частью общего плана маркетинга. Составление плана маркетинга начинается с разработки стратегии маркетинга, а завершается разработкой его тактики. Упрощенно процесс маркетинга можно представить следующим образом (рис. 4.3).

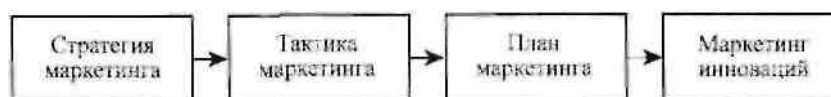


Рис. 4.3 Этапы реализации маркетинга инноваций
Источник: Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С., 2008, с. 85

Стратегия маркетинга включает анализ возможностей хозяйствующего субъекта по выпуску продукта (или операции), определение цели выпуска продукта (операции), обоснование инновации и ее характеристика, обновление результатов маркетинговых исследований инноваций.

Тактика маркетинга содержит конкретные приемы достижения цели плана маркетинга. Она предусматривает рекламу, продвижение продукта на рынке, организацию работы пунктов по его продаже (или покупке) и др.

Комплекс маркетинга состоит из ценовой политики, коммуникационной политики и диффузии инноваций.

Ценовая политика - это система принципов и правил, используемых при установлении цен на инновации. Она положена в основу ценового управления инновациями и будет рассмотрена позднее.

Коммуникационная политика представляет собой систему формализованного взаимодействия производителя, продавца и покупателя инновации. Она включает в себя рекламу, стимулирование реализации инноваций, работу по связям с потребителями и персональную продажу инноваций.

Маркетинг инноваций как функция менеджмента:

- 1) направлен на эффективную реализацию инновации;
- 2) применяет программно-целевой метод планирования и системный подход к управлению реализацией инноваций;
- 3) предполагает изучение рынка, приспособление субъектов инновационного менеджмента к функционированию рынка в данный момент и воздействие на него;
- 4) означает активные действия производителей, продавцов и покупателей на рынке реализации данной инновации.

Еще одним приемом, воздействующим только на производство инноваций, является бенчмаркинг.

Бенчмаркинг (англ. bench - место, marking- отметить) представляет собой способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своих бизнес-процессах.

Бенчмаркинг - комплекс средств, позволяющих систематически находить и оценивать все положительные достоинства чужого опыта и организовывать их использование в собственной деятельности.

При использовании бенчмаркинга важно преодолеть психологическую закомплексованность руководителей и специалистов. Она предполагает:

- самоуспокоенность руководителя хозяйствующего субъекта достигнутыми результатами;
- нежелание рисковать денежными средствами, т. е. расходовать деньги на приобретение информации, оплачивать консультации аналитиков и экспертов, экономить все виды ресурсов, в том числе денежных, на маркетинговых исследованиях и т. п.;
- убежденность, что сделать лучше, чем конкурент, очень трудно или невозможно из-за больших затрат всех ресурсов, в том числе финансовых.

Бенчмаркинг бывает двух видов: общий и функциональный.

Общий бенчмаркинг представляет собой сравнение показателей производства и продажи своих продуктов с показателями бизнеса достаточно большого числа производителей или продавцов аналогичного продукта.

Функциональный бенчмаркинг означает сравнение параметров выполнения отдельных функций (например, операций, процессов, приемов работ и т. д.) продавца с аналогичными параметрами наиболее успешных предприятий (продавцов), работающих в сходных условиях.

Для осуществления бенчмаркинга обычно создается специальная рабочая группа.

Методология функционального бенчмаркинга состоит из следующих этапов.

1. Выбор конкретной функции бизнеса продавца.
2. Определение параметров сравнения для данной функции бизнеса. При этом может использоваться один параметр или их группа. Единственным, однозначным параметром сравнения функции бизнеса могут выступать, например, рентабельность операции, уровень затрат на операцию, продолжительность во времени активного периода использования данной функции, степень риска и т. п. Группа параметров применяется при сравнении таких комплексных функций бизнеса, как управление качеством продукта, управление наличностью и др.

3. Сбор необходимой информации о продавцах выбранной продукции (услуг).
4. Анализ полученной информации.
5. Разработка проекта изменений, вносимых в анализируемую функцию.
6. Технико-экономическое обоснование предлагаемых изменений.
7. Внедрение изменений в практику деятельности организации.
8. Контроль за деятельностью предприятия (или организации) и окончательная оценка качества изменения анализируемой функции.

Эффективность бенчмаркинга зависит от правильной организации системы сбора информации в различных источниках: в открытой печати, в аналитических обзорах выпускаемой продукции и положения предприятия-конкурента на рынке, из использования бывших работников этих фирм, на выставках и др.

Приемы, воздействующие на производство, реализацию, продвижение и диффузию инноваций

Стимулом выхода инновации на рынок является жесткая конкуренция между хозяйствующими субъектами. Успех победы в этой конкурентной борьбе во многом определяется правильно разработанной бренд-стратегией и эффективностью ее применения.

Бренд-стратегия (брендинг) в широком смысле означает комплексную проработку имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его брендов на рынке.

В основе бренд-стратегии лежат разработка и движение бренда.

Бренд (англ. brand - клеймо, фабричная марка) - это целостный маркетинговый комплекс по созданию дополнительных конкурентных преимуществ у данного предпринимателя или товара на рынке. Примером бренда могут служить торговые марки: шоколад «Бабаевский», канцелярские принадлежности «ErichKrause», бытовая техника «SONY».

Бренд заставляет покупателя выбрать из всех возможных на рынке продуктов (операций) именно данный продукт (операцию).

Бренд производителя, в том числе инновации, обладает следующими достоинствами: надежность, удобство, комфорт, сервисное и гарантийное обслуживание, сопутствующие (дополнительные) услуги, товарный знак, знак обслуживания, фирменный стиль, рекламу и т. п.

Индивидуальность бренда инновации складывается, как правило, из трех компонентов: позиционирование; личность потребителя бренда; личность самого бренда.

Позиционирование бренда означает указание на то место, которое данный бренд занимает в умах его покупателей, т. е. потребителей бренда. Личность потребителя бренда выражает его характер и психологические особенности как будущего владельца купленной инновации.

Бренд-стратегия инновации включает следующие этапы:

- анализ рыночной ситуации на рынке и выбор направления разработки инновации;
- поиск идеи и планирование выпуска инновации;
- организационные мероприятия (маркетинговые исследования, изучение спроса, проведение рекламной компании и т. п.);
- организация выпуска инновации;
- оценка результатов инновации на рынке;
- разработка и осуществление мероприятий по продвижению и диффузии инновации.

Использование предприятием эффективной бренд-стратегии дает ему многие конкурентные преимущества.

1. Бренд предприятия создает преграду на пути конкурентов.
2. Наличие эффективного бренда облегчает предприятию вывод (даже выброс) на рынок новых продуктов и операций (технологий), захват новых ниш на национальном рынке, захват зарубежных рынков и т. п.
3. Бренд дает предприятию дополнительное время для реинжиниринга, т. е. для перестройки его деятельности на рынке в условиях кризиса.

Инжиниринг и реинжиниринг инноваций. Инжиниринг (англ. *engineering* - изобретательность, знание) означает инженерно-консультационные услуги по созданию новых объектов или крупных проектов.

Инжиниринг инноваций - это комплекс работ и услуг по созданию инновационного проекта, включающий создание, реализацию, продвижение и диффузию определенной инновации. В этот комплекс работ и услуг входят:

- 1) проведение предварительных исследований рынка и выбор перспективного сегмента рынка для нововведений;
- 2) установление цели финансовых изменений на рынке и определение задач, встающих перед инновациями;
- 3) технико-экономическое обоснование инновационного проекта;
- 4) разработка рекомендаций по созданию нового продукта или операции;
- 5) определение объема необходимых затрат всех видов ресурсов, включая численность работников, необходимых для создания проекта, а также сроков выполнения работ по проекту и экономической эффективности инновационного проекта в целом;
- 6) оформление проекта в виде документа;
- 7) консультации работников-исполнителей мероприятий по этому проекту.

Инжиниринг инноваций имеет свои специфические особенности:

- инжиниринг инноваций воплощается не в вещественной форме продукта, а в его полезном эффекте. Полезный эффект может иметь материальную форму в виде документации, чертежей, планов, графиков или не иметь такого носителя, например обучение персонала, консультации;

- инжиниринг инноваций является объектом купли-продажи, поэтому он должен иметь не только материализованную форму в виде имущества или имущественных прав, но и коммерческую характеристику;

- инжиниринг инноваций имеет дело с воспроизводимыми услугами, т. е. такими, стоимость которых определяется общественно необходимыми затратами времени на их производство и поэтому имеющими множество продавцов их реализации.

Стоимость инжиниринговых услуг может быть выражена в разных видах:

- 1) повременная оплата специалистов;
- 2) оплата фактических услуг плюс фиксированное вознаграждение;
- 3) процент от стоимости инновационного проекта;
- 4) оплата фактических услуг плюс процент прибыли от реализации инновационного проекта.

При разработке крупных инновационных проектов продуцент может привлечь к работе специалистов как на основе персонального их приглашения, так и путем проведения подрядных торгов (тендеров).

Тендер - конкурентная форма проведения подрядных торгов, представляющих собой соревнование представленных претендентами ofert исходя из их соответствия критериям, содержащимся в тендерной документации. Оферта есть формальное предложение определенному лицу заключить сделку с указанием всех необходимых для ее заключения условий.

Реинжиниринг в качестве приема инновационного менеджмента затрагивает инновационный процесс, направленный как на создание новых продуктов и технологических операций, так и на их реализацию, продвижение, диффузию. Поскольку конечной целью реинжиниринга являются нововведения (инновации), реинжиниринг в более узком понимании есть реинжиниринг инноваций. Ввел в научный оборот термин «реинжиниринг» американский ученый М. Хаммер. По его мнению, реинжиниринг – это фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений современных показателей деятельности компаний, таких как стоимость, качество, сервис и темпы.

Различают кризисный реинжиниринг и реинжиниринг развития.

Кризисный реинжиниринг вызывается резким падением объема продажи продукта в связи со снижением спроса на него или падением имиджа продавца инновации. Одной из причин такого кризиса можно считать неэффективность бизнес-процесса инноваций.

Бизнес-процесс инноваций есть упорядоченная совокупность работ во времени и пространстве с указанием их начала и конца. Этот бизнес-процесс в упрощенном виде показан на рис. 4.4.

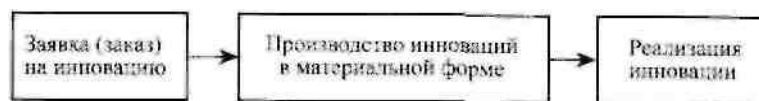


Рис. 4.4 Упрощенный вид бизнес-процесса инновации
Источник: Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С., 2008, с. 91

Реинжиниринг развития вызывается снижением объема продажи продукта (операции) в связи с тем, что действующая структура организации и управления хозяйственным процессом продавца по своему уровню развития уже достигла того определенного предела, выше которого продажа инновации невозможна (рис. 4.5).

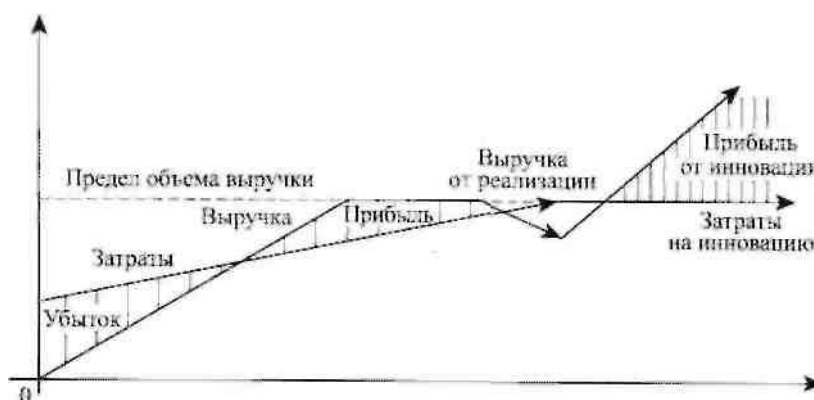


Рис. 4.5 Схема реинжиниринга развития
Источник: Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С., 2008, с. 91

Реинжиниринг развития предполагает переход от бизнес-процесса к бизнес-процесс-реинжинирингу, который целесообразно организовывать на следующих принципах:

- 1) ориентация на весь процесс;
- 2) нацеленность на качественный скачок;
- 3) ликвидация закомплексованности в бизнесе;
- 4) использование эффективных технологий в бизнесе.

Первый принцип означает, что действенный результат при перестройке бизнес-процесса может быть получен только при реорганизации процесса в целом, а не при решении отдельных задач и аспектов этого процесса. Принцип нацеленности на качественный скачок предусматривает, что хозяйствующий субъект при перестройке бизнес-процесса ставит своей целью не устранение каких-то отдельных недостатков в работе, а революционный прорыв (скачок) в технологии производства и продажи продукта. Третий принцип предполагает отказ от устоявшихся правил работы, от представлявшихся прежде незыблемыми принципов ведения хозяйственного процесса и переход к новым технологиям бизнеса. Принцип использования эффективных технологий информационного продукта направлен на применение более результативных форм рекламы и средств массовой информации, которые соответствуют новым целям работы в современных условиях и в конкретной ситуации. Сюда можно отнести использование сети Интернет, консультации в средствах массовой информации, мини-конференции по инновации и др. В проекте по реинжинирингу бизнеса обычно выделяют следующие четыре этапа:

1. Разработка образа будущей компании. Проводится составление спецификации основных целей компании исходя из ее стратегии, потребностей клиентов, общего уровня бизнеса в отрасли (определяется на основе анализа какой-либо из ведущих фирм смежной отрасли, не являющихся конкурентами и готовых предоставить необходимую информацию о себе), а также текущего состояния компании.

2. Создание модели существующей компании (называемое также обратным, или ретроспективным, инжинирингом). На этом этапе менеджеры с участием разработчиков информационных систем должны составить детальное описание существующей компании, идентифицировать и документировать ее основные бизнес-процессы, оценить их эффективность.

3. Разработка нового бизнеса (прямой инжиниринг). Здесь выделяют три основных вида работ.

Перепроектирование бизнес-процессов, включающее создание более эффективных рабочих процедур (элементарных заданий, из которых строятся бизнес-процессы), определение способов использования информационных технологий, идентификация необходимых изменений в работе персонала.

Разработка бизнес-процессов компании на уровне трудовых ресурсов, в рамках которого проектируются различные виды работ, вырабатывается система мотивации, организуются команды по выполнению работ и группы поддержки качества, создаются программы подготовки специалистов и т. д.

Разработка поддерживающих информационных систем: определяются наличные ресурсы (оборудование, программное обеспечение) и реализуется специализированная информационная система (или системы) компании.

4. Внедрение перепроектированных процессов - осуществляются интеграция и тестирование разработанных процессов и поддерживающей информационной системы, обучение сотрудников, установка информационной системы, переход к новой работе компании.

Приемы, воздействующие только на реализацию и диффузию инноваций

К приемам инновационного менеджмента, воздействующим на реализацию, продвижение и диффузию инноваций, относят ценовой прием управления, фронтирование рынка, мэрджер, франчайзинг.

Ценовой прием управления в инновационном менеджменте представляет собой способ воздействия механизма цен на реализацию инновации. Он включает в себя два основных элемента:

- 1) ценообразующие факторы, действующие на стадии производства инновации;
- 2) ценовая политика, применяемая при реализации, продвижении и диффузии инновации.

Эти элементы образуют структуру ценового приема управления (рис. 4.6).

По классическому определению, цена представляет собой денежное выражение меновой стоимости товара. Стоимость товара есть овеществленный в товаре труд. Цена имеет два предела: нижний и верхний. Нижним пределом цены является оценка себестоимости производства товара и издержек обращения, т. е. затраты, связанные со сбытом товара. Верхний предел цены определяется спросом на данный товар.

Особенность цены инновации обусловлена многогранностью самой инновации. Инновация, выступая в качестве рыночного товара, включает в себя имущество (вещь), имущественные права, материализованные услуги, неосязаемые операции. Поэтому цена инновации включает в себя цену вещи, курс валюты или ценной бумаги, процентные ставки по банковским операциям, тарифы различных взносов.

Ключевые положения главы 4

Управление социальных и экономических систем в современных условиях характеризуется инновационной деятельностью, которая проявляет себя через эффективные

приёмы, методы, инструменты. Прием в инновационном менеджменте определяют как способ воздействия управляющей подсистемы (субъекта управления) на управляемую подсистему (объект управления), которая включает в себя инновации, инновационный процесс и отношения на рынке реализации инновации.

Приемы инновационного менеджмента можно разделить на следующие группы: 1) воздействующие только на производство инновации; 2) воздействующие как на производство, так и на реализацию, продвижение и диффузию инновации; 3) воздействующие только на реализацию, продвижение и диффузию инновации.

К приемам первой группы относятся бенчмаркинг и способы маркетинговых воздействий на инновации. Вторая группа приемов охватывает инжиниринг инновации, реинжиниринг инновации, бренд-стратегию инновации. В состав третьей группы приемов инновационного менеджмента входят ценовой прием управления, фронтирование рынка, мэрджер, франчайзинг.

Маркетинг инновации – это процесс, охватывающий планирование производства инноваций, исследование рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения инноваций и развертывания служб сервиса.

Бенчмаркетинг представляет собой способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе.

Бренд-стратегия (брендинг) в широком смысле означает комплексную проработку имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его брендов на рынке.

Инжиниринг представляет собой инженерно-консультационные услуги по созданию новых объектов или крупных проектов.

Реинжиниринг – это фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений современных показателей деятельности компаний, таких как стоимость, качество, сервис и темпы.

Ценовой прием управления представляет собой способ воздействия механизма цен на реализацию инновации.

Фронтирование рынка (фронтинг) – это операция по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка.

Мэрджер означает поглощение предприятия более сильной компанией.

Франчайзинг – это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на пролажу продукта и услуг этой компании.

Ключевые слова к главе 4

инновация, инжиниринг, реинжиниринг, зарождение, реализация и продвижение инновации, диффузия инновации

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое маркетинг инноваций?
2. Что представляют собой бенчмаркинг и брендинг?
3. Что представляют собой инжиниринг и реинжиниринг?
4. Какие приемы продвижения инноваций вы знаете?
5. Что означает ведение бизнеса по схеме «франчайзинг» ?

...

Глава 6 Анализ инновационного поведения социально-экономических систем

Инновационное поведение социально-экономических систем является разнообразным и для его анализа можно использовать различные классификационные признаки. Различают четыре типа инновационного поведения предприятий в зависимости от их целей. Соответственно и предприятия получили названия: виоленты, коммутанты, пациенты и эксплеренты [Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С., 2008, гл. 6; Баранчев В.П., Масленникова Н.П., Мишин В.М., 2009, гл. 1, с. 75].

Виоленты

Такие предприятия действуют в сфере крупного стандартного бизнеса.

Предприятия-виоленты - это предприятия с «силовой» стратегией. Они обладают крупным капиталом, высоким уровнем освоения технологии. Виоленты занимаются крупносерийным и массовым выпуском продукции для широкого круга потребителей, предъявляющих «средние запросы» к качеству и удовлетворяющихся средним уровнем цен. Виоленты работают в окрестностях максимума выпуска продукции. Их научно-техническая политика требует принятия решений о сроках постановки продукции на производство (в том числе о приобретении лицензий); о снятии продукции с производства; об инвестициях и расширении производства; о замене парка машин и оборудования.

Девиз фирм: «Дешево, но прилично» (но не «Дорого и плохо»).

К ним относится большинство российских крупных промышленных предприятий.

Продукция виолентов обладает высоким качеством, связанным с высоким уровнем стандартизации, унификации и технологичности; низкими ценами, свойственными массовому производству. Многие виоленты представляют собой транснациональные компании, создают олигополистический рынок.

Сферы деятельности виолентов ничем не ограничены. Они Могут встречаться во всех отраслях: в машиностроении, электронике, фармацевтике, обслуживании и т.д. Четко их типы можно выделить лишь по этапам эволюционного развития виолентов в зависимости от динамики развития (табл. 6.1):

1) «гордый лев» - тип виолентов. для которых характерен самый динамичный темп развития. Эту группу можно разделить на подгруппы: «лидеров», «вице-лидеров» и остальных;

2) «могучий слон» - тип с менее динамичным развитием, расширенной диверсификацией компенсации за потерю позиции лидера в отрасли;

3) «неповоротливый бегемот» - тип виолентов, утративших динамику развития, чрезмерно увлекшихся широкой диверсификацией и расплывших силы.

Область научно-технической деятельности виолентов как и государственных компаний, предсказуемый, текущий, программно-целевой научно-технический прогресс (рискованные прорывы в неизвестное - шанс эксплерентов). В основном виоленты участвуют в проведении плановых поисковых и прикладных НИР (иногда - и фундаментальных, особенно в фармацевтической промышленности), в создании новых моделей и модернизации (улучшении) ранее выпускаемой техники. Это инновационные продуктовые стратегии.

Для крупных фирм жизненно важное значение имеет постоянное сокращение издержек. Инновационное решение этой проблемы заключается в переходе на новые ресурсосберегающие технологии, которые они создают сами или, что случается более часто, перенимают у разработчиков.

Пациенты

Патентная (нишевая) стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации для ограниченного круга потребителей. Свои дорогие и высококачественные

товары они адресуют тем, кого не устраивает обычная продукция. Их девиз: «Дорого, зато хорошо».

Таблица 6.1

Характеристики виолентов по стадиям эволюционного развития

Источник: Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С., 2008, с. 159

Признаки состояния	Эволюция фирм-виолентов		
	«Гордые ЛЬВЫ»	«Могучие СЛОНЫ»	«Неповоротливые БЕГЕМОТЫ»
Продолжительность пребывания на стадии	До 10 лет	Десятилетия	Несколько лет
Рост компании и его устойчивость	Быстрый, но неустойчивый	Средний, но устойчивый	Отсутствует
Диверсификация (проникновение в другие подотрасли и отрасли)	Слабая	Широкая	Излишне широкая
Инновационная активность	Лидер по ряду направлений	Лидер по 1-2 направлениям	Наращение технологического отставания
Размеры фирм	Крупные	Особо крупные	Сохраняют большие размеры
Наличие сети зарубежных филиалов	Небольшая сеть	Большая сеть	Сеть распадается
Динамизм развития и его устойчивость	Высокий, но не очень устойчивый	Средний, но устойчивый	Низкий
Типичная стратегия, тактика и метод	Метод «самоускоряющегося роста»	Тактика «ловкого второго»	Дезинвестиции
Стремление быть первым	Присутствует всегда	Необязательно	Отсутствует
Степень извлечения пользы от инноваций	Невысокая	Максимальная	Малая
Расходы на НИОКР	Крупные	Крупные	Малые
Характер конкуренции	Агрессивный	Нишевый	Пассивный
Потенциал роста сегментов рынка	Большой	Средний	Низкий

Предприятия-пациенты работают на узкий сегмент рынка, удовлетворяют потребности, сформированные под действием моды, рекламы и других средств. Они действуют на этапах роста выпуска продукции и одновременно - на стадии падения изобретательской активности. Требования к качеству и объемам продукции у этих фирм связаны с проблемами завоевания рынков. Возникает необходимость принимать решения о проведении или прекращении разработок, о целесообразности продажи покупки лицензий и т. п. Эти предприятия экономически рентабельны. В то же время существует вероятность принятия неверного решения, ведущего к кризису. В таких фирмах целесообразна должность постоянного инновационного менеджера, призванного обезопасить их деятельность. Главная цель деятельности такого работника - снизить риски предприятия и создать комфортные условия работы для сотрудников.

Пациенты стремятся уклониться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями. Эти предприятия называют «хитрыми лисами» экономики.

В пациентной (нишевой) стратегии четко прослеживаются две составляющие подстратегии: 1) ставка на дифференциацию продукта и 2) необходимость сосредоточить максимум усилий на узком сегменте рынка.

Дифференциация продукции - шаг навстречу тому потребителю, которому не нужна массовая стандартная продукция. Она также позволяет пациенту открыть свое дело по производству дифференцированной продукции. При этом пациент использует различия в качестве товара, сервисе и рекламе.

При специализированном производстве запас конкурентоспособности товара возникает в основном благодаря высокой потребительской ценности товара. Пациенту приходится точно определять и обеспечивать ее.

Большинство специализированных компаний рыночный успех превращают в объект поглощения. Типичная для пациентов численность занятых - от 200 до 500 - является критическим размером уязвимости предприятия по отношению к захватам со стороны виолентов. Для последних такой захват может быть единственным путем получения доступа к патентам, ноу-хау, специализированной сбытовой сети, в то время как попытка прямого вторжения на рынок, контролируемый пациентом, для крупного предприятия может привести к непоправимым потерям.

Крупная фирма, поглощая пациента, приобретает организацию, оптимально приспособленную к удовлетворению запросов определенного круга потребителей. Ее нельзя существенно реструктурировать - потеряется способность к самообучению, накоплению опыта. Бывший независимый пациент управляется как дочернее общество с высокой степенью автономности и как бы продолжает свое самостоятельное существование.

Например, английский производитель дорогих спортивных автомобилей «Jaguar» был поглощен концерном «*British Leyland*», вскоре вновь приобрел независимость, затем вошел в состав «*Ford*», однако традиции знаменитой марки сохранил.

Развитие пациентов, избежавших поглощения, может происходить по двум направлениям:

1) стагнация или умеренный рост вместе с занимаемой нишей. Этот путь типичен для большинства пациентов, когда их размеры достигают границ рыночной ниши. Деятельность предприятия в этом случае определяется стратегией узкой специализации. Качественно фирма не меняется, но переходит в стационарное состояние. Если объем занимаемого ею сегмента рынка стажирует, то она прекращает свой рост. Если ниша растет, то и пациент может немного увеличиваться в размерах;

2) смена стратегии и превращение в крупного виолента.

Для отечественных фирм эта стратегия служит в качестве предпринимательской философии (не бороться напрямую с ведущими корпорациями, а выискивать недоступные для них сферы деятельности), что повышает шансы слабого в соперничестве с сильными.

Вероятно, в дальнейшем в пациенты превратятся многие наши передовые предприятия, в том числе бывшие оборонные.

Коммутанты

Средним и мелким бизнесом, ориентированным на удовлетворение местно-национальных потребностей, занимаются предприятия-коммутанты (соединители).

Сила местного неспециализированного предприятия - в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему (а нередко - и кратковременных) нужд конкретного клиента. Это путь повышения потребительской ценности не за счет сверхвысокого качества (как у пациента), но на основе индивидуализации услуги. «Вы доплачиваете за то, что я решаю именно Ваши проблемы» - лозунг коммутантов.

Виоленты и пациенты не всегда могут удовлетворить индивидуальные потребности, и тогда на сцену выступают коммутанты, готовые использовать любую возможность для бизнеса. Они получили название «серых мышей». Повышенная гибкость коммутантов позволяет им удерживать свои позиции в конкурентной борьбе.

Предприятия-коммутанты действуют на этапе падения цикла выпуска продукции. Их научно-техническая политика требует принятия решений о своевременной постановке продукции на производство, о степени технологической оснастки изделий, выпускаемых виолентами, об изменениях, которые продиктованы потребителями.

Инновационный менеджер такого предприятия должен хорошо разбираться в специфике покупателя товара, сложившейся ситуации на рынке, точно, оперативно и достоверно прогнозировать возможные кризисы.

Роль «серых мышей» в инновационном процессе двояка: они содействуют, с одной стороны, диффузии нововведений, с другой - их рутинизации. Инновационный процесс тем самым расширяется и ускоряется.

Мелкие предприятия активно содействуют продвижению новых продуктов и технологий, в массовом порядке создавая на их основе новые услуги. Это ускоряет процесс диффузии нововведений.

Коммутанты также активно участвуют в процессе рутинизации нововведений за счет склонности к имитационной деятельности и вследствие организации новых услуг на основе новых технологий.

Эксплеренты

Эксплерентная (пионерная) стратегия связана с созданием новых или с радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Это первопроходцы в поиске и реализации революционных решений. Среди подобных фирм преобладают первопроходцы в выпуске персональных компьютеров, биотехнологии и др.

Сила эксплерентов обусловлена внедрением принципиальных нововведений, они извлекают выгоду из первоначального присутствия на рынке. Эксплеренты в 85 случаях из 100 терпят крах, но за счет редких случаев получают огромный технический, финансовый и моральный успех. Они являются двигателями научно-технического прогресса. Девиз эксплерентов: «Лучше и дешевле, если получится».

Венчурные предприятия и предприятия-эксплеренты создали условия для научно-технических прорывов в современной западной экономике.

Предприятия-эксплеренты, как и венчурные, невелики по размерам. Перед такой фирмой возникает проблема объема производства, когда привлекательная для рынка новинка уже создана. С целью решения данной проблемы фирма-эксплерент заключает альянс с крупной фирмой, так как не может самостоятельно тиражировать зарекомендовавшие себя новшества. Промедление же с тиражированием грозит появлением копий или аналогов. Союз с мощной фирмой (даже при условии поглощения и подчинения) позволяет добиться выгодных условий, даже сохранения известной автономии. Выбор такого партнера зависит от специфики потребителя. При ориентации на узкий сегмент рынка это будут предприятия-пациенты.

Каждый из типов компаний (виоленты, коммутанты, пациенты и эксплеренты) имеет свои характерные черты и различную степень реализации стратегии по достижению конкурентоспособности выпускаемой продукции (табл. 6.2).

Таблица 6.2

Анализ инновационных стратегий

Источник: Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С., 2008, с. 163-164

Тип инновационного поведения	Характеристика
Виоленты	Крупносерийное массовое производство; крупный капитал: освоенная технологии; широкий круг потребителей; среднее качество, средняя цена
Коммутанты	Удовлетворяет индивидуальные потребности; мелкий и средний бизнес; высокое качество для конкретного потребителя: гибкость
Пациенты	Высокое качество, высокая цена: узкая специализация: удовлетворение кратковременных потребностей
Эксплеренты	Мелкие предприятия: высокий уровень риска: высокий инновационный потенциал; возможность получения сверхприбылей

Для определения рыночного сегмента компании-инноватора удобно пользоваться матрицей «Издержки - потребительная ценность» (рис. 6.1).

Анализ этого рисунка показывает, что труднее всего фирмам, придерживающимся стратегии эксплорента, поскольку им для выживания приходится одновременно повышать качество товаров и снижать их себестоимость. С другой стороны, на частичном улучшении трудно удержаться на рынке, что делает уязвимыми другие стратегии. Исследования показывают, что главным фактором успеха новых товаров на рынках является повышение их качества.

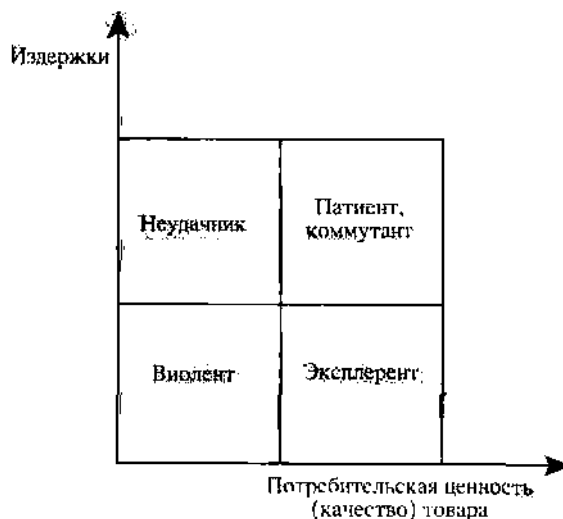


Рис. 6.1 Матрица для выбора стратегии инноваторов
Источник: Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С., 2008, с. 164

Чтобы удержаться в конкретном сегменте рынка при отсутствии возможности совершенствования технологии или организации производства, фирме часто приходится идти на снижение цены товара и уменьшение доли прибыли. Предприятия-коммутанты и пациенты при сохранении издержек производства на прежнем уровне (при сохранении технологии и организации производства) повышают качество выпускаемых товаров внедрением инноваций. Виоленты реализуют стратегию внедрения инноваций в совершенствование технологии, организации производства, труда и управления. Предприятия, не внедрившие своевременно инновации в продукт и процессы, потерпели неудачу, рынок в соответствии с объективным законом конкуренции их вытеснил (или вытеснит).

Эта классификация типов инновационного поведения хорошо сочетается с другой, предложенной швейцарским экспертом Х. Фризевинкелем, основанной на ассоциациях по конкурентному поведению с животным миром («лисы», «мыши», «львы» и т. д.) (табл. 6.3),

Таблица 6.3

Характеристики предприятий по типу их конкурентного поведения

Источник: Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С., 2008, с. 165

Параметр	Тип конкурентного поведения			
	Виоленты	Пациенты	Эксплоренты	Коммутанты
	Тип компании			
	«ЛЬВЫ», «СЛОНЫ», «БЕГЕМОТЫ»	«ЛИСЫ»	«ЛАСТОЧКИ»	«МЫШИ»
Уровень конкуренции	Высокий	Низкий	Средний	Средний

Новизна отрасли	Новые	Зрелые	Новые	Новые, зрелые
Обслуживаемые потребности	Массовые, стандартные	Массовые, но нестандартные	Инновационные	Локальные
Профиль производства	Массовое	Специализированное	Экспериментальное	Универсальное мелкое
Размер компании	Крупные	Крупные, средние и мелкие	Средние и мелкие	Мелкие
Устойчивость компании	Высокая		Низкая	
Расходы на НИОКР	Высокие	Средние	Высокие	Отсутствуют
Факторы силы в конкурентной борьбе, преимущества	Высокая производительность	Приспособленность к особому рынку	Опережение к нововведениях	Гибкость
Динамизм развития	Высокий	Средний	Высокий	Низкий
Издержки	Низкие	Средние	Низкие	
Качество продукции	Среднее	Высокое	Среднее	
Ассортимент	Средний	Узкий	Отсутствует	Узкий
Тип НИОКР	Улучшающий	Приспособительный	Прорывной	Отсутствует
Сбытовая сеть	Собственная или контролируемая		Отсутствует	
Реклама	Массовая	Специализированная	Отсутствует	

Порядок идентификации организации, отнесение ее к тому или иному типу стратегического конкурентного инновационного поведения следующий:

1) составляется характеристика анализируемой организации, ее продукции, отрасли, рынка;

2) по установленным характеристикам данная организация описывается с помощью морфологической матрицы идентификации по типу стратегического конкурентного инновационного поведения (см. табл. 6.3);

3) проводится анализ морфологического описания и с использованием табл. 6.6 устанавливается соответствие одному или нескольким типам стратегического конкурентного инновационного поведения.

Таблица 6.4

Матрица анализа конкурентного поведения предприятий

Источник: Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С., 2008, с. 167

Параметр	Значение параметра			
Уровень конкуренции	Высокий	Средний	Низкий	
Новизна отрасли	Новые отрасли		Зрелые отрасли	
Обслуживаемые потребности	Массовые и стандартные	Массовые и нестандартные	Инновационные	Локальные, узкогрупповые
Профиль производства	Массовое	Специализированное	Экспериментальное	Универсальное мелкое
Размер компании	Крупная	Средняя		Мелкая

Устойчивость компании	Высокая		Низкая	
Расходы на НИОКР	Большие	Средние	Низкие	Отсутствуют
Факторы силы в конкурентной борьбе	Высокая производительность	Приспособленность к особому рынку	Опережение в нововведениях	Гибкость
Динамизм развития	Высокий	Средний		Низкий
Издержки	Низкие	Средние		Высокие
Качество продукции	Высокое	Среднее		Низкое
Ассортимент	Широкий	Средний	Узкий	Отсутствует
Тип НИОКР	Прорывной	Улучшающий	Приспособительный	Отсутствует
Сбытовая сеть	Собственная	Контролируемая		Отсутствует
Реклама	Массовая	Специализированная		Индивидуальная

Ключевые положения главы 6

Оценка инновационного поведения может служить исходным моментом разработки стратегии инновационного развития. Она направлена на определение внешних стратегических изменений, которые могут произойти у хозяйствующего субъекта в результате освоения технологических инноваций. Такой подход позволяет предприятию оценить величину перспективных резервов, появляющихся в результате внедрения новых и улучшающих технологий, и использовать их в производстве.

Оценку формируемых стратегических направлений и определение резервов перспективного развития хозяйствующих субъектов на основе использования инновационного поведения можно осуществить на базе ряда показателей: а) рост патентного портфеля; б) рост доли рынка; в) рост внереализационных доходов; г) рост товарного портфеля; д) рост стоимости компании; е) рост стоимости акций.

Под инновационной активностью принято понимать интенсивность осуществления экономическими субъектами деятельности по разработке и вовлечению новых технологий или усовершенствованных продуктов в хозяйственный оборот.

Совокупность расчетных экономических показателей инновационной активности может включать:

- коэффициент обеспеченности интеллектуальной собственностью;
- коэффициент персонала, занятого в НИР и ОКР;
- коэффициент имущества, предназначенного для НИР и ОКР;
- коэффициент освоения новой техники;
- коэффициент внедрения новой продукции;
- коэффициент инновационного роста.

Выделяют четыре типа инновационного поведения фирм в зависимости от их целей, и соответствующие предприятия носят следующие названия: виоленты, коммутанты, пациенты и эксплеренты.

Предприятия-виоленты - это предприятия с «силовой» стратегией. Они обладают крупным капиталом, высоким уровнем освоения технологии. Виоленты занимаются крупносерийным и массовым выпуском продукции для широкого круга потребителей, предъявляющих «средние запросы» к качеству и удовлетворяющихся средним уровнем цен.

Пациентная (нишевая) стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации для ограниченного круга потребителей. Свои дорогие и высококачественные товары они адресуют тем, кого не устраивает обычная продукция. Их девиз: «Дорого, зато хорошо». Предприятия-пациенты работают на узкий сегмент рынка, удовлетворяют потребности, сформированные под действием моды, рекламы и других средств.

Предприятия-коммутанты (соединители) занимаются средним и мелким бизнесом, ориентированным на удовлетворение местно-национальных потребностей.

Эксплерентная (пионерная) стратегия связана с созданием новых или с радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Это первопроходцы в поиске и реализации революционных решений. В их числе первопроходцы в выпуске персональных компьютеров, биотехнологии и др.

Ключевые слова к главе 6

Инновации, инновационная инфраструктура, инновационная активность, типы инновационного поведения компаний (виоленты, пациенты, коммутанты, эксплеренты)

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается сущность оценки инновационного поведения?
2. Какие показатели используются при оценке инновационного поведения?
3. Что такое инновационная активность?
4. Какие элементы инновационной инфраструктуры используются для оценки инновационной активности предприятия?
5. Какие коэффициенты используются для определения степени обеспеченности предприятия инфраструктурными ресурсами?
6. Какие существуют типы инновационного поведения фирм?

Тренировочные задания

Задача 6.1. Какую стратегию целесообразно выбрать предприятию - лидера или последователя, - если известно, что число занятых в сфере НИР и ОКР на начало года составляло 56 чел., в течение года был уволен 1 чел. и принято на работу 4 чел. Средняя численность работников предприятия - 261 чел.

Задача 6.2. Оцените способность предприятия к освоению новых производств. Стоимость вновь введенных производственных фондов равна 743,241 млн. руб. Среднегодовая стоимость производственных фондов основного производственного назначения - 564,560 млн. руб., общепроизводственного назначения - 887,954 млн. руб., общехозяйственного назначения - 124,743 млн. руб. Какую стратегию целесообразно выбрать предприятию?

Задача 6.3. Определить коэффициент имущества предприятия, предназначенного для НИР и ОКР. Стоимость оборудования производственно-технологического назначения - 1 324 744,6 тыс. руб. опытно-приборного назначения – 223 693,16 тыс. руб., экспериментального назначения - 61.48 тыс. руб. Стратегию лидера или последователя целесообразно выбрать предприятию?

Задача 6.4. Проанализировать способность предприятия к внедрению новой продукции. Постоянные затраты при выпуске новой продукции и продукции, изготовленной с использованием новых технологий, составили 9,907 млн. руб., переменные - 6,605 млн. руб. Планируемая прибыль - 15 % от себестоимости. Общая выручка от продажи всей продукции - 35,296 млн. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реформирование общественных социально-экономических и производственных отношений, переход к интегративным моделям развития изменяет основы функционирования различных уровней государственной власти и муниципальных органов, требует выработки новых принципов управления социально-экономическими системами с учетом масштаба развития рыночных отношений в стране и мире. Изменяющаяся социально-экономическая ситуация требует уточнения задач, критериев и принципов управления и делает этот вид деятельности весьма актуальным и значимым.

Социально-экономические системы разнообразны по своему генезису, свойствам и тенденциям развития. Данная проблематика давно стала не только темой научных исследований, но и обязательным сюжетом в политике, экономике и культуре. В условиях формирования устройства государства потенциал для развития социально-экономических систем огромен и сегодня появляется множество путей возможного развития, которые можно использовать в контексте современной политики инновационного развития государства.

Анализ процессов и явлений, затрагивающих в настоящее время разноуровневые социально-экономические системы в странах с развивающейся рыночной экономикой (в том числе в России), позволяет сделать ряд выводов.

В условиях современного государства объектами управления являются не только административные субъекты, но и другие территориальные образования; при этом возможно сосуществование нескольких иерархий управления, т.е. пересекающихся и взаимодействующих друг с другом систем. Такие «вертикали управления» возникают вследствие наличия региональных и иных систем, образованных на основе различных принципов рассредоточения власти, разделения полномочий и пр.

Жизнеспособность социально-экономической (например, региональной) системы определяется в большей степени объективными факторами ее существования, в то время как темпы развития такой системы – наличием управленческого начала.

В целом, факторами и условиями развития региональных систем являются природно-географические факторы, общность хозяйственной жизни, наличие транспортной и иной инфраструктуры, социальные ценности, культурная общность населения этого региона, наличие формального административного статуса, присутствие сильного политического лидера в административно-территориальной единице, подвластность территории крупному хозяйствующему субъекту (крупной корпорации и т. п.).

Одним из необходимых условий проведения эффективной социально-экономической политики в регионе является создание информационной базы, которая может быть использована при проведении социально-экономического мониторинга на своем административно-управленческом уровне. На первый план выходит проблема качества информации и ее единообразные формы, совместимые с принятыми информационно-коммуникационными стандартами.

Считается общепринятым, что ни одно управляющее воздействие не может быть эффективным без должного ресурсного обеспечения, которое требует разработки методики анализа состояния социально-экономического потенциала региона (района, города, предприятия и т. п.) с вычленением прогнозно-аналитической функции его развития.

Смысл современных программ социально-экономического развития на различных уровнях состоит в том, чтобы сосредоточить усилия на реорганизации изучаемой социально-экономической системы, увеличить производство конкурентоспособной продукции на основе инноваций, которые становятся важнейшим (ключевым) фактором современного развития.

Реальное воплощение изложенных принципов должно находить конкретное отражение в целевых государственных и региональных программах социально-экономического развития. В числе основных целей правомерно выделить: поддержание и рост эффективности производственно-коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов, стабилизация их финансово-экономического состояния; технико-технологическое перевооружение и модернизация реального сектора экономики; создание условий для активизации инвестиционной деятельности всех субъектов экономики; подготовка управленческих кадров для руководства предприятиями и крупными экономическими проектами; совершенствование инфраструктуры и информационного обеспечения субъектов экономики.

Приоритетными задачами в сфере управления социально-экономическими системами (например, региональными), которые отвечали бы интересам социально-экономического развития всех заинтересованных субъектов различного уровня, являются: сохранение единого экономического пространства страны (региона, области, города, организации) как основы формирования интегративного рынка; преодоление различий в уровнях социально-экономического развития административно-территориальных субъектов, последовательное формирование экономических и социальных взаимоотношений между различными уровнями и органами исполнительной власти; а также между властями и бизнесом, государственно-частное партнерство, развитие инфраструктуры региона (области, города, организации) обеспечивающей не только потребности в текущей социально-экономической деятельности, но и направленной на инновационное развитие всех его участников.

ГЛОССАРИЙ

А Социально-экономическая тематика

Система – это набор взаимосвязанных и взаимозависимых частей, составленных в таком порядке, который позволяет воспроизвести целое.

Система управления – совокупность звеньев, осуществляющих управление, и связей между ними.

Объект управления (управляемая система) – отношения между людьми, существующие на различных уровнях управления: государство, регион, муниципальное образование, отрасль промышленности, социальные организации, трудовой коллектив, семья, личность.

Субъект управления (управляющая система) – лицо, группа лиц, специально созданный орган или общество в целом, которые воздействуют на управляемую систему в целях обеспечения ее функционирования и движения к заданной цели. субъект управления осуществляет управленческую и организационную работу; принимает решения и обеспечивают достижение поставленных целей.

Система управления экономикой – совокупность согласованных методов и средств управления экономикой, используемых органами управления. Система управления экономикой страны представляет иерархическую структуру (ее макроуровень или первый уровень), разделенную на территориальные и отраслевые системы (подсистемы второго уровня), которые в свою очередь включают локальные системы управления организациями, предприятиями, фирмами (подсистемы третьего уровня). Анализ системы управления любого уровня в функциональном аспекте состоит из системы прогнозирования, экономического анализа, планирования, организации, оперативного регулирования, учета и контроля.

Социально-экономическая система (СЭС) – это любое социально-экономическое образование, в нашем случае муниципальное, обладающее определенной свободой выбора формы деятельности и представляющее собой единую организационную структуру, элементы которой взаимосвязаны и совместно функционируют для достижения общей цели.

Социально-экономические системы относятся к классу искусственных, организационных систем, т. е. организаций, созданных и управляемых людьми, где люди составляют главный и определяющий компонент. Любой уровень и любой элемент социально-экономической организации местного сообщества, от муниципального образования в целом, до отдельной социально-экономической единицы, например, микрорайона или муниципального предприятия все они являются социально-экономическими системами.

Процесс управления – совокупность отдельных видов деятельности, направленных на обеспечение функционирования и развития системы в интересах достижения стоящих перед ней целей. В процессе управления решаются две задачи: тактическая, связанная с поддержанием устойчивости и взаимодействия всех элементов системы; и стратегическая, обеспечивающая развитие и совершенствование системы, перевод ее в качественно иное состояние.

Принципы управления – правила, которыми руководствуются субъекты управления. Принципы управления определяют требования к системе, процессу и механизму управления. Принципы управления изменяются с развитием общества.

Методы управления – совокупность способов и средств воздействия управляющего субъекта на объект управления для достижения определенных целей.

Метод управления характеризует законченный акт воздействия на объект управления. Различают организационные, экономические, социально-психологические, технологические и иные методы управления.

Стратегическое управление – это управленческая деятельность, направленная на достижение поставленных целей в условиях нестабильной, конкурентной, рыночной среды, включающая анализ состояния региона, стратегическое планирование и реализацию выбранной стратегии.

Согласованная экономика – принцип принятия экономических решений, в соответствии с которым осуществляется постоянное сотрудничество между представителями государства и предприятий для обеспечения сопоставимости управленческой, экономической информации разных уровней.

Управленческая технология (технология управления) – приемы, порядок, регламент выполнения процесса управления системой. Технология управления состоит из информационных, вычислительных, организационных и логических операций, выполняемых руководителями и специалистами различного профиля по определенному алгоритму вручную или с использованием технических средств. Различают: линейную технологию управления, управление по отклонениям, управление по результатам, управление по целям, управление по ситуации, поисковое управление.

Автоматизированная система управления – совокупность математических методов, технических средств и организационных комплексов, обеспечивающих рациональное управление сложным объектом или процессом в соответствии с заданной целью. В составе АСУ выделяют: основную часть, в которую входят информационное, техническое и математическое обеспечение; и функциональную часть, к которой относятся взаимосвязанные программы, автоматизирующие конкретные функции управления.

Б Инновационная тематика

Бизнес-инкубатор (фирма-инкубатор) – субъект инновационной инфраструктуры, созданный с целью образования новых предприятий, рабочих мест и экономического развития региона на основе комплексного метода организации инновационного процесса.

Венчурная организация – коммерческая организация, создаваемая для осуществления инвестиционной деятельности в сфере создания и реализации инноваций, а также финансирования инновационных проектов.

Высокие технологии – система производственных и иных операций, методов и процессов, обладающая наивысшими качественными показателями по сравнению с лучшими мировыми аналогами и удовлетворяющая формирующиеся или будущие потребности человека и общества.

Государственная инновационная политика – часть государственной социально-экономической политики, связанная с осуществляемым государством комплексом организационных, экономических и правовых мер, направленных на развитие инновационной деятельности.

Изобретение – техническое решение, являющееся новым, имеющее правовую охрану, изобретательский уровень и промышленное применение.

Инноватика – область знаний, включающая в себя методологию и организацию инновационной деятельности.

Инновации, нововведения – новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, товарной продукции и услуг на рынок.

Инновационная деятельность – деятельность, направленная на использование результатов научных исследований и разработок для расширения и обновления номенклатуры и улучшение качества выпускаемой продукции (товаров, услуг),

совершенствования технологии их изготовления с последующим внедрением и эффективной реализацией на внутренних и зарубежных рынках.

Инновационная деятельность – деятельность, обеспечивающая создание и реализацию инноваций.

Инновационная инфраструктура – совокупность юридических лиц, ресурсов и средств, обеспечивающих материально-техническое, финансовое, организационно-методическое, информационное, консультационное и иное обслуживание инновационной деятельности.

Инновационная инфраструктура – совокупность субъектов инновационной инфраструктуры, осуществляющих материально-техническое, финансовое, организационно-методическое, информационное, консультационное и иное обеспечение инновационной деятельности;

Инновационная программа – комплекс инновационных проектов и мероприятий, согласованный по ресурсам, исполнителям и срокам их осуществления и обеспечивающий эффективное решение задач по освоению и распространению принципиально новых видов продукции (технологий).

Инновационная сфера – область деятельности производителей и потребителей инновационной продукции (работ, услуг), включающая в себя создание и распространение инноваций.

Инновационно-активные предприятия – предприятия, осуществляющие разработку и внедрение новой или усовершенствованной продукции, технологических процессов или иных видов инновационной деятельности.

Инновационное предпринимательство – особый вид коммерческой деятельности, имеющий целью получение прибыли путем создания и активного распространения инноваций во всех сферах экономики. Инновационная «природа» предприятий выражается в поиске новых путей развития уже существующих предприятий или в основании новых фирм, занимающихся освоением новых продуктов и технологий, способов и направлений производства, поиском новых рынков. В общем виде инновационное предпринимательство – особый, новаторский процесс, приводящий к созданию лучших по своим свойствам товаров (продукции, услуг) и технологий путем практического использования нововведений, постоянный поиск новых возможностей, ориентация на инновации, готовность предпринимателя брать на себя весь риск, связанный с осуществлением нового инновационного (венчурного) проекта или с улучшением существующего, а также возникающую при этом финансовую, моральную и социальную ответственность

Инновационное предприятие – предприятие (объединение предприятий), разрабатывающее, производящее и реализующее инновационные продукты и (или) продукцию или услуги.

Инновационный маркетинг – идентификация и исследования рынка новшеств, разработка маркетингового предложения по коммерциализации инновации.

Инновационный менеджмент (менеджмент инноваций) – совокупность принципов, методов, средств и форм управления инновационным процессом с целью повышения эффективности вложенных в его реализацию инвестиций.

Инновационный потенциал – совокупность ресурсов разных видов, включающая в себя материальные, финансовые, интеллектуальные, научно-технические и иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности.

Инновационный проект – проект, содержанием которого является проведение прикладных научных исследований и (или) разработок, их практическое использование в производстве и реализации. Инновационный проект – комплекс работ по созданию и реализации инноваций. Инновационный проект – частная форма организации и управления инновационным процессом (инновационной деятельностью), результатом которой служит конкретная инновация. (инновационный продукт). Итогом разработки инновационного проекта служит документ, включающий в себя подробное описание инновационного продукта, обоснование его жизнеспособности, необходимость, возможность и формы

привлечения инвестиций и учитывающий организационно-правовые моменты его продвижения. Реализация инновационного проекта – процесс по созданию и выведению на рынок инновационного продукта.

Инновационный процесс – процесс последовательного проведения работ по преобразованию новшества в продукцию и введение ее на рынок для коммерческого применения.

Инновационный центр – субъект инновационной инфраструктуры, осуществляющий совместные исследования с фирмами, обучение студентов, переподготовку и повышение квалификации обучающихся кадров основам инновации и организующий новые коммерческие компании, которые финансирует на стадии их становления.

Инновация услуг – инновация, связанная с непосредственным взаимодействием субъектов инновационной деятельности по удовлетворению нужд в процессе этой деятельности.

Научно-техническая деятельность – деятельность, включающая в себя проведение прикладных исследований и разработок с целью создания новых или усовершенствования существующих способов и средств осуществления конкретных процессов.

Научно-техническая продукция – продукция, содержащая новые знания или решения, зафиксированная на любом информационном носителе, а также модели, макеты, образцы новых изделий, материалов и веществ.

Национальная инновационная система – совокупность законодательных, структурных и функциональных компонентов, обеспечивающих развитие инновационной деятельности в стране.

Новая продукция – продукция, изготовленная впервые в стране (на предприятии) или отличающаяся от выпускаемой улучшенными свойствами или характеристиками и получающая новое обозначение.

Новые технологии – система производственных и иных операций, методов и процессов, обладающая более высокими качественными характеристиками по сравнению с лучшими аналогами, доступными на данном рынке, на определенном сегменте рынка или рыночной ниши, для которых эти технологии являются новыми.

Ноу-хау – техническая, организационная или коммерческая информация, имеющая действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к которой нет свободного доступа на законном основании; обладатель информации принимает надлежащие меры к охране ее конфиденциальности.

Опытно-конструкторские работы (ОКР) – комплекс работ, выполняемых при создании или модернизации продукции; разработка конструкторской и технологической документации на опытные образцы (опытную партию), изготовление и испытания опытных образцов (опытной партии).

Опытно-технологические работы (ОТР) – комплекс работ по созданию новых веществ, материалов и (или) технологических процессов и по изготовлению технической документации на них.

Организационная инновация – инновация, связанная с улучшением или совершенствованием организации и управления производством, процессами, трудовыми ресурсами.

Продукт-инновация – инновация, связанная с разработкой и внедрением новой или усовершенствованной продукции (изделий) или уже реализованных в производственной практике других предприятий и распространяемых через технологический обмен (беспатентные лицензии, ноу-хау, консультации).

Процесс-инновация – инновация, связанная с разработкой и внедрением новых или значительно улучшенных производственных процессов, предполагающих применение нового производственного оборудования, новых методов организации производственного процесса или их совокупности.

Резидент научно-технологического парка – юридическое лицо со среднесписочной численностью работников до 100 человек, индивидуальный предприниматель, использующие в соответствии с законодательством движимое и недвижимое имущество научно-технологического парка, в том числе помещения различного функционального назначения, основными видами деятельности которых являются исследования и разработки или производство (мелкосерийное) новой продукции, изготовленной на основе исследований и разработок, выполненных самостоятельно и (или) иными лицами.

Реинжиниринг – это фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов для достижения существенных улучшений в ключевых для современного бизнеса показателях результативности (максимального эффекта производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности)

Социальная инновация – инновация, связанная с улучшением социально-бытовых условий жизни, экологии, гигиены и безопасности труда, культуры и досуга.

Технологическая инновация – инновация, связанная с разработкой и освоением новых или усовершенствованных технологических процессов.

Технологический парк – субъект инновационной инфраструктуры, осуществляющий формирование условий, благоприятных для развития предпринимательства в научно-технической сфере при наличии оснащенной информационной и экспериментальной базы и высокой концентрации квалифицированных кадров.

Технопарк – коммерческая организация со среднесписочной численностью работников до 100 человек, целью которой является содействие развитию предпринимательства в научной, научно-технической, инновационной сферах и создание условий для осуществления юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, являющимися резидентами технопарка, инновационной деятельности от поиска (разработки) нововведения до его реализации.

Центр трансфера технологий – коммерческая организация со среднесписочной численностью работников до 100 человек, целью которой является обеспечение передачи инноваций из сферы их разработки в сферу практического использования.

Экономическая инновация – инновация, связанная с совершенствованием в финансовой, платежной, бухгалтерской сферах деятельности.

1. ***В Термины и определения, применительно к инновационной сфере***

Источник: [Анищик, В. М., Русецкий, А.В., Толочко Н.К., 2006]

Термин	Определение термина	Нормативный акт или источник
Инновационная деятельность	Деятельность, обеспечивающая создание и реализацию инноваций	Закон Республики Беларусь
	Инновационной деятельностью являются все научные, технологические, организационные, финансовые и коммерческие действия, реально приводящие к осуществлению инноваций или задуманные с этой целью. Некоторые виды инновационной деятельности являются инновационными сами по себе, другие не обладают этим свойством, но тоже необходимы для осуществления инноваций. Инновационная деятельность включает также исследования и разработки, не связанные напрямую с подготовкой какой-либо конкретной инновации.	Руководство Осло
Инновации	Инновации (нововведения) – создаваемые (осваиваемые) новые или усовершенствованные технологии, виды товарной продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, товарной продукции и услуг на рынок.	Закон Республики Беларусь

	Инновация есть введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях.	Руководство Осло
Технологическая инновация	Определение технологических инноваций в Законе отсутствует.	Закон Республики Беларусь
	Инновация, связанная с разработкой и освоением новых или усовершенствованных технологических процессов. Примечание: Инновация в области организации и управления производством, социальных или информационных технологий не относятся к технологической инновации.	Межгосударственный стандарт
Процессная инновация	Определение процессной инновации в Законе отсутствует.	Закон Республики Беларусь
	Процессная инновация есть внедрение нового или значительно улучшенного способа производства или доставки продукта. Сюда входят значительные изменения в технологии, производственном оборудовании и/или программном обеспечении. Из процессных инноваций исключаются: мелкие изменения или улучшения; некоторое увеличение возможностей производства или обслуживания за счет добавления к системе производства или логистики чего-либо очень сходного с тем, что уже используется.	Руководство Осло
Продуктовая инновация	Определение продуктовой инновации в Законе отсутствует.	Закон Республики Беларусь
	Продуктовая инновация есть внедрение товара или услуги, являющихся новыми или значительно улучшенными по части их свойств или способов использования. Сюда включаются значительные усовершенствования в технических характеристиках, компонентах и материалах, во встроенном программном обеспечении, в степени дружелюбности по отношению к пользователю или в других функциональных характеристиках. Из продуктовых инноваций исключаются: небольшие изменения или улучшения; рутинные модернизации; регулярные сезонные изменения (такие, как в ассортименте одежды); следствия приспособления к запросам отдельного клиента, не влекущие за собой существенных отличий от продукции, произведенной для других клиентов; изменения в дизайне, не меняющие функционирования, предназначения или технических характеристик товара или услуги; простая перепродажа новых товаров или услуг, приобретенных от других предприятий.	Руководство Осло
Маркетинговая инновация	Маркетинговая инновация есть внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его складировании, продвижении на рынок или в назначении продажной цены. Из маркетинговых инноваций исключаются: изменения в дизайне продукта или в его упаковке, размещении, продвижении или приемах назначения цены, основанные на методах, ранее уже использовавшихся на данном предприятии; сезонные, регулярные и прочие рутинные изменения маркетинговых инструментов; использование уже применявшихся методов маркетинга для освоения нового рынка в географическом смысле или нового сегмента рынка (например, новой социально-демографической группы клиентов).	Руководство Осло
Организационная инновация	Организационная инновация есть внедрение нового организационного метода в деловой практике фирмы, в организации рабочих мест или внешних связях. Из организационных инноваций исключаются: изменения в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях, основанные на организационных методах, уже использующихся на фирме; изменения в управленческой стратегии, если они не сопровождаются внедрением нового организационного метода; слияния с другими фирмами и приобретения других фирм.	Руководство Осло

СПИСОК БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ

Основные

- Егоршин, А. П., Кожин, В. А. (науч. ред.) Управление социально-экономической системой: монография. - Нижний Новгород: НИМБ, 2009. - 286 с.
- Захаров, Н. Л. Управление социальным развитием организации: учебник / Н. Л. Захаров, А. Л. Кузнецов. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 261 с.
- Исаев, В. В. Общая теория социально-экономических систем: учеб. пособие / В.В Исаев, А.М. Немчин. - СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2002. - 176 с.
- Сагиндиков, Е. Н. Управление социально-экономическим развитием региона. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Астана: Фолиант, 2007. - 441 с.
- Мильнер, Б. З. Теория организации: учебник. 4-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 648 с.
- Мясникович, М. В. Республика Беларусь на пути к новой экономике / М. В. Мясникович. - Минск: Беларуская навука, 2009. - 292 с.
- Лемешевский, И. М. Национальная экономика Беларуси: теоретические основы стратегии развития. Курс лекций для студентов вузов. - Минск: ФУАинформ, 2012. - 560 с.
- Шимов, В. Н. Национальная экономика Беларуси: учебник / В. Н. Шимов и др. - 3-е изд. - Минск: БГЭУ, 2009. - 752 с.
- Деревяго, И. П. Основы устойчивого экономического роста / И. П. Деревяго. - Минск: Дикта, 2005. - 304 с.
- Юсупов, К. Н. Национальная экономика: учебное пособие / К. Н. Юсупов, А. В. Янгиров и др. - М.: КНОРУС, 2008. - 288 с.
- Вертакова, Ю. В. Управление инновациями: теория и практика / Ю. В. Вертакова, Е. С. Симоненко. - М.: Эксмо, 2008. - 432 с.
- Баранчеев, В. П. Управление инновациями: учебник / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. - М.: Высшее образование: Юрайт, 2009. - 711 с.
- Аньшин, В. М., Дагаев, А. А. (ред.) Инновационный менеджмент: концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: учеб. пособие. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М.: Дело, 2007. - 583 с.
- Горфинкель, В. Я., Чернышов, Б. Н. (ред.) Инновационный менеджмент: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник, 2008. - 464 с.
- Сурин, А. В., Молчанова, О. П. Инновационный менеджмент: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 368 с.
- Мещерякова, Е. В. Психология управления: учебное пособие / Е. В. Мещерякова. - Минск: БГТУ, 2004. - 106 с.

Дополнительные

- Акмаева, Р. И. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. - 347 с.
- Анищик, В. М., Русецкий, А.В., Толочко Н.К. Инновационная деятельность и научно-технологическое развитие: учеб. пособие. - Минск: Изд. центр БГУ, 2006. - 183 с.
- Бовин, А. А., Чередникова, Л.Е., Якимович, В.А. Управление инновациями в организациях. 3-е изд., стер. М: Омега-Л, 2009. - 416 с.
- Бойетт Д., Бойетт Дж. Путеводитель по царству мудрости. Лучшие идеи крупнейших предпринимателей. М. - Олимп-Бизнес, 2004. - 356 с.
- Вишняков, В. А. Инновационный менеджмент : учебно-методический комплекс. / В. А. Вишняков, В. И. Гончаров. - Минск: Изд-во МИУ, 2009. - 239, [1] с.
- Ворожейкин, И.Е. Управление социальным развитием организации. - М.: ИНФРА-М, 2001.
- Глазырин, М. В. Инновационный социально-производственный комплекс на уровне муниципального образования. - М.: Наука, 2007. - 306 с.

- Гораева, Т. Ю. Экономика и управление инновациями: пособие по одноименному курсу / Т. Ю. Гораева, С. А. Кречко. - Гродно: ГрГУ, 2010. - 113 с.
- Дадалко, В. А. Обеспечение экономической безопасности социально-экономических систем: инновационное развитие и инвестиционная деятельность / В. А. Дадалко, В. В. Песков. - Минск : ИВЦ Минфина, 2010.
- Ерохина, Е. А. Теория экономического развития: системно-синергетический подход. Томск: Изд-во Томского ун-та, 1999. - 160 с.
- Инновации: учеб. пособие / Под общ. ред. А. В. Барышевой. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2010. - 379, [1] с.
- Инновационное развитие предприятия: методич. пособие по выполнению курсовой работы / Б. И. Гусаков. - Минск: Элайда, 2010. - 85 с.
- Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б. З. Мильнера. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 624 с.
- Инновационный менеджмент: учеб. пособие / [К. В. Балдин и др.]. - 2-е изд., стер. - М.: Академия, 2010. - 362, [1] с.
- Исследовательские университеты США: механизм интеграции науки и образования / Под ред. В. Б. Супяна. - М.: Магистр, 2009. - 399 с.
- Калинникова, И. О. Управление социально-экономическим потенциалом региона : учеб. пособие. - СПб: Питер: Лидер, 2009. - 234 с.
- Капорцева, О. Н. Инновационный менеджмент: практикум. - Минск: Современные знания, 2007. - 83 с.
- Кожухар, В. М. Инновационный менеджмент: практикум. - М.: Дашков и К, 2010. - 200 с.
- Кудашов, В. И. Экономика и управление инновациями: учебно-методический комплекс. - Минск: Изд-во МИУ, 2010. - 171 с.
- Меррилл, П. Поколение инноваций: как создать инновационный процесс и инновационную культуру : пер. с англ. / Питер Меррилл. - М.: Стандарты и качество, 2009. - 197, [1] с.
- Неверов, А. В., Вершигора Е. Е. Менеджмент: учеб. пособие. - Минск: Амалфея, 2008. - 340 с.
- Нехорошева, Л. Н., Егоров, С. А. Экономика и управление инновациями: практикум: учеб. пособие / Под ред. Л. Н. Нехорошевой. - Минск: БГЭУ, 2010. - 286 с.
- Питерс, Т. WOW-идеи: 15 принципов инновационного менеджмента / Том Питерс. - М.: Эксмо, 2010. - 574, [1] с.
- Позднякова, Ю. В. Управление развитием региональных социально-экономических систем с использованием мониторинга ресурсного потенциала. Автореферат канд. экон. наук, специальности 08.00.05. - Орел, 2004.
- Старжинский, В. П. Методология науки и инновационная деятельность: пособие для аспирантов, магистрантов и соискателей ученой степени кандидата наук всех специальностей / В. П. Старжинский, В. В. Цепкало. - 3-е изд., испр. и доп. - Минск: БНТУ, 2010. - 286 с.
- Управление социально-экономическим развитием России: Концепции, цели, механизмы / Е. А. Выходцева, В. В. Годин, В. Г. Гребенников. - М.: Экономика, 2002. - 701 с.
- Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент / О. М. Хотяшева. - 2-е изд. - СПб.: Питер: Питер Пресс, 2007. - 378 с.
- Шаршунов, В. А. Как найти и защитить свою инновацию: (инновационное творчество в науке, технике, образовании и бизнесе): науч.-практ. пособие / В. А. Шаршунов, Ю. Ф. Лачуга. - Минск: Мисанта, 2011. - 623 с.
- Шумпетер Й. А. История экономического анализа в 3-х тт. [Пер. В. С. Автономова]. - СПб.: Экономическая школа, 2004. Т. 1 - 496 с.
- Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / предисл. В. С. Автономова. - М.: Эксмо, 2007. - 864 с. (М.: Директмедиа Паблишинг, 2008).
- Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. - М.: Прогресс, 1992.